

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ФИЛИППОВА Виктория Александровна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по теме научного исследования

«Формирование политической повестки дня в современных медиасферах
(Россия и Бразилия 2010-2014 гг.)»

Научный руководитель:

Профессор, доктор социологических наук

Дмитрий Петрович Гавра

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Вх. No _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление	
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к формированию политической повестки дня в современном обществе.....	8
§1. Медиа-сфера и медиасистема как категории современной теории журналистики	9
Экономический подход	21
Институциональный подход	26
§2. Теория повестки дня в развитии.....	37
Фрейминг в контексте теории формирования повестки дня.....	43
Способы оценки медиа-значимости в повестке дня.....	48
Межмедийная повестка дня и роль новых медиа, блогов и социальных сетей в формировании повестки дня.....	52
§3 Сетевая теория, место и роль Твиттера в современных медиасистемах	59
§4Твиттер в политических коммуникациях	63
Выводы по первой главе.....	67
Глава 2	71
Современные медиасистемы России и Бразилии в контексте гибридизации	71
Социальные.....	77
Экономические и технологические факторы функционирования и развития медиасистем России и Бразилии	80
Место новых медиа и Твиттера в современных медиасистемах России и Бразилии.....	86
Социальные медиа в Бразилии	91
Структура экспертов и лидеров мнений в современных медиасистемах России и Бразилии.....	93
Выводы по второй главе.....	94
Глава 3 Программа исследования Формирование повестки дня в медиасистемах России и Бразилии (2010-2014гг.)	96
Определение выборки	101
Заключение	104
Литература и источники.....	110

Введение

В настоящее время Россию и Бразилию как членов БРИКС по многим критериям относят к странам со схожими политическими и экономическими процессами. В контексте гибридизации медиапространства России и Бразилии значительный научный интерес представляет сравнение технологий формирования политической повестки дня в этих странах.

Актуальность предлагаемого исследования обусловлена изменением характера современных медиасистем и ключевых характеристик формирования политической повестки дня в условиях медиатизации политики и формирования медиакратических режимов.¹ Понимание роли СМИ как ключевого инструмента в формировании общенациональной повестки дня трансформируется в силу формирования параллельных новостных информационных потоков со стороны новых медиа, гражданской журналистики и т.п. Имеет место гибридизация медиасистем, и это многое меняет. Актуальность данной работы связана, таким образом, с изменениями в современной медиасфере, что определяется трансформацией характера социальных связей в информационном обществе в целом. Это в свою очередь актуализирует изучение изменений в рамках медиасистемы, как одной из подсистем социума. Усиливающаяся значимость информационных процессов в политическом развитии общества формирует необходимость пересмотра характеристик интерпретации структурно-функциональных параметров динамики повестки дня.

Развитие технологий, формирование сетевого общества² неизбежно влияет на сложившуюся систему акторов коммуникации, на структуру политической повестки дня и на роль традиционных СМИ в ее формировании.

¹ Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105

² Castells, Manuel, The Theory of The Network Society, Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2006

С учетом этого, институциональный подход к анализу современной медиасферы России и Бразилии представляет интерес, в первую очередь, с теоретико-методологической точки зрения, позволяя нам проанализировать характеристики национальных вариантов реализации медиасистемы в разных странах.

Во-вторых, данная работа актуальна с практической точки зрения, поскольку сходство политического устройства и темпов экономического и политического развития России и Бразилии позволяют рассчитывать на то, что результаты работы могут внести вклад в методическое обеспечение налаживания информационного и политического партнерства двух стран.

В гибридном информационном пространстве наравне с традиционными СМИ все большую роль в формировании политической повестки дня играют социальные медиа. С развитием технологий Web 2.0 и Web 3.0 читатели становятся производителями контента, получают возможность писать свои тексты, публиковать материалы, которым интернет-сообщество может обеспечить достаточное распространение для формирования политической повестки дня. Это ставит новые задачи перед исследователями, работающими в рамках классической, сложившейся еще во второй половине XX века теории повестки дня (Agenda setting theory).

Таким образом, актуальность исследования выбранной темы несомненна.

Цель исследования – дать характеристику процессам формирования политической повестки дня в России и Бразилии, как государствах с формирующимися медиасистемами гибридного типа.

В соответствии с поставленной целью в работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть историю и современное состояние теории повестки дня;

- соотнести понятия «медиафера» и «медиасистема» в контексте процессов гибридизации;
- описать современные медиасистемы России и Бразилии (2010-2014 гг.);
- составить программу исследования для изучения структуры повестки дня в современных медиасистемах России и Бразилии;
- составить программу исследования для описания взаимодействия повестки дня традиционных СМИ и новых медиа;

Объект исследования — политическая повестка дня в гибридных медиасистемах России и Бразилии.

Предмет исследования — формирование политической повестки дня в современных гибридных медиасистемах на примере России и Бразилии.

Эмпирическую базу исследования составляют медиатексты, формирующие политическую повестку дня в медиасистемах России и Бразилии: материалы национальных российских и бразильских СМИ разной политической направленности, а также публикации в Твиттере.

Эмпирическая база исследования ограничена пятью годами (2010-2014). Период был выбран исходя из того, что в этот период влияние новых медиа в соотношении с традиционными СМИ качественно и количественно изменилось в гибридном информационном пространстве. В то же время стадия активного роста социальных медиа и их интенсивная интеграция в существующие медиасистемы замедлилась. Это позволяет нам описывать и изучать процессы формирования политической повестки дня на конкретной стадии развития современных медиасистем.

Теоретической и методологической основой исследования служат монографии зарубежных и отечественных авторов. Теоретические аспекты повестки дня и фрейминга рассмотрены в трудах таких исследователей, как У. Липман, М. МакКомбс, Э. Роджерс, Дж. Дюринг, М. Бастос, Ш. Айенгар, В. Северин. Изучением влияния СМИ на общественное мнение занимались такие

ученые, как Б. Кохен, В. Цукер и Д. Шоу, Е. Дьякова. Среди исследований по гибридизации медиасистем стоит выделить работы М. Маклюэна, А. Чедвика, И. Блауберга и Г. Рекены. Из российской научной школы особенно хочется отметить работы В.Г. Афанасьева, Е.Л. Вартановой, С.Г. Корконосенко, Ю.Е. Прохорова. Также в работе использованы труды кафедры связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

Исходя из цели нашей работы и поставленных задач, в данной работе мы будем рассматривать современные медиасистемы России и Бразилии исходя из теории систем. Мы будем использовать понятие «медиасфера», как понятие, более широкое, чем медиасистема. Именно в медиасфере, как сфере отношений между медиаакторами и аудиторией, по нашему мнению, и функционирует повестка дня. Медиасистема же рассматривается нами как некоторая нормативно регулируемая и структурно упорядоченная совокупность медиаакторов, образующая ядро медиасферы.

Для решения наших задач мы будем использовать, прежде всего, общенаучные методы анализа и синтеза, методы системного анализа и компаративный метод как основные подходы при сравнении изучаемых процессов в медиасистемах России и Бразилии. Методики, применяемые нами при контент-анализе в рамках исследования, описаны в соответствующем параграфе.

При изучении связей и взаимодействий между различными элементами в процессе формирования политической повестки дня мы будем придерживаться сетевой теории и опираться на работы Д. Хоманса, П. Блау и М. Кастельса.

Научная новизна работы заключается в следующем.

- Представлено авторское понимание соотношения категорий «медиасфера» и «медиасистема» в контексте формирования повестки дня в условиях формирования информационного сетевого общества.

- Рассмотрена интеграция новых медиа в классическую схему функционирования СМИ в контексте модели 4-х этапов интеграции Кастельса;
- Уточнен подход к пониманию процессов формирования политической повестки дня на современном этапе развития медиасистем, предложены сравнительные параметры, которые позволяют соотнести факторы, определяющие функционирование медиасистем на современном этапе;
- Дана обобщающая характеристика современных медиасистем России и Бразилии;
- Выявлены структурные параметры политической повестки дня в России и Бразилии.
- Описаны уровень проникновения традиционных СМИ и новых медиа, представлены медиапредпочтения и доверие к СМИ в России и Бразилии в 2010-2014 годах (изменяющиеся параллельно с развитием Твиттера и новых СМИ), а также основные показатели рекламного рынка этих стран.
- Предложена программа исследования для изучения модели повестки дня на современном этапе гибридизации медиа систем для описания взаимодействия повестки дня традиционных СМИ и новых медиа.

Глава 1. Теоретические подходы к формированию политической повестки дня в современном обществе

Обзор теоретических подходов к изучению и описанию современных медиасистем и политической повестки дня в медиасфере предполагает описание их категориального аппарата, выработку логики для построения суждений о предмете и обоснования применяемых подходов. Категории медиасферы и медиасистемы сейчас находятся на этапе становления, поэтому мы считаем необходимым описание современного научного контекста, в котором эти категории развиваются на данный момент. При этом мы выбираем методологический подход, опирающийся на обобщенный анализ всего категориального аппарата современной теории журналистики в части использования в ней терминологического ряда понятий, сопряженных с понятием «медиа». В последние годы этот ряд непрерывно растет. В данной главе выявляются основные понятия, в том числе пересекающиеся с понятием медиасферы, проводятся параллели между ними и понятиями, используемыми в других концепциях, связанных с изучением повестки дня.

Далее определяется категория «повестка дня», описывается развитие теории повестки дня, ее основные виды. Обозначается возрастающая роль новых медиа, социальных сетей и Твиттера в формировании повестки дня в современных медиасистемах. Иллюстрируется прохождение новыми медиа (в т.ч. и Твиттером) всех четырех стадий перелома по системе Маклюэна, описывающей любой крупный сдвиг в истории СМИ.

Приводится обзор последних исследований Твиттера в контексте формирования повестки дня и фрейминга.

Предложены и конкретизированы группы факторов, влияющие на функционирование современных медиасистем в контексте формирования повестки дня: культурные, экономические, технологические и политические факторы.

§1. Медиафера и медиасистема как категории современной теории журналистики

Необходимость теоретической проработки и дальнейшего соотнесения понятий «медиафера» и «медиасистема» обусловлена широкой вариативностью терминологического аппарата в области теории журналистики и массовых коммуникаций на современном этапе ее развития. В связи с формированием сетевого общества ³, появлением «новой социальности, распадом «массового общества» ⁴ в его классической интерпретации второй половины XX века в современной медиалогии расширяется содержание ключевых понятий, вводятся новые категории, переопределяются старые. Концепты медиаферы и медиасистемы могут быть отнесены к их числу.

Понятие медиаферы не получило широкого распространения в научном дискурсе, хотя некоторые авторы и полагают, что она является новой сферой общественной жизни и полноценным элементом общественной системы.⁵

При описании современной ситуации в СМИ, Н. Больц отмечает, что «теперь нет общих медиа. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа. Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы»⁶.

Концепт медиаферы нашел применение во многих науках, косвенно связанных с журналистикой и политическими коммуникациями, и изучался в контексте философии, политологии, экономики, социологии и культурологии. Медиафера, понимаемая как некоторая относительно обособленная сфера общественной жизни в пределах инфосферы, полагается взаимодействующей

³ Castells, Manuel, The Theory of The Network Society, Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2006

⁴ Прохоров Ю. Е. Русское коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. — М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2002

⁵ Буряк М.А. медиафера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> С.203

⁶ Больц Н. Алфавит медиа. М., 2011. С. 15

с иными сферами общественной жизни, и, согласно мнению Е.Л. Вартановой, «в результате все большее число исследователей пытаются ввести в научный оборот новые термины, которые, конечно, подмечают динамику процессов и даже фиксируют актуальные явления, но все-таки не получили пока широкого признания академического сообщества»⁷

Анализ литературы показывает, что термин «медиафера» является неконцептуализированным в строгом плане понятием и используется в буквальном значении, без специальных уточнений. М.А. Буряк в 2014 году провела анализ существующих в современной науке подходов к понятию медиаферы и соотнесла их с понятиями близких по смыслу терминов.⁸ Мы не во всем разделяем выводы, полученные М.Буряк.

Как известно из социальной философии, под сферой общественной жизни, подвидом или элементом которой в нашей концепции является медиафера, понимается «совокупность устойчивых отношений между социальными субъектами».⁹ Общественная жизнь охватывает широкий круг общественных отношений и социальных институтов, которые соответствует различным функциям, реализуемых обществом. Традиционно принято выделять 4 сферы общественной жизни:¹⁰

- экономическую,
- политическую,
- социальную,
- духовную.

Опишем, как понятие медиаферы и сопряженные понятия отражаются в каждой из этих сфер.

⁷ Вартанова Е. Л. Медиафера, медиасреда, медиапространство. URL: // www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovo/ (дата обращения 05.02.2014)

⁸ Буряк М.А. медиафера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> С.204

⁹ Буряк М.А. медиафера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> С.204

¹⁰ Крапивенский С.Э. Социальная философия. М., 1995 С. 67

Взаимодействуя с **экономической сферой**, СМИ находят свое отражение в понятии **медиаиндустрии**. Медиаиндустрия, как любой другой сектор экономики, включает в себя производство и сбыт товаров или услуг, и на данный момент охватывает прессу (или печатные СМИ), аудио-визуальные СМИ (телевидение, радио) и интернет.¹¹

На современном этапе развития экономики владельцы СМИ, как правило, владеют сразу несколькими медиаканалами, организации такого типа принято называть медиахолдингами.¹²

Дуализм товаров и услуг в медиаиндустрии выражается в том, что СМИ, продавая информационный продукт аудитории, реализуют сервисную функцию для рекламодателей, налаживая для них каналы коммуникации с аудиториями.¹³ Этот экономический фактор влияет на функционирование медиасистемы, поскольку стремление к прибыли стремится к равновесию с сохранением качества контента. Все методы коммерциализации общественных функций СМИ, экономические законы медиаотрасли, выстраивание трудовых отношений, формирование ценовой политики и все аспекты производства и сбыта информационного продукта СМИ – это экономические аспекты функционирования СМИ, выраженные в понятиях «медиа-индустрия» и «медиа-отрасль» и описываемые применительно к интересующему нас предметному пространству в рамках специальной научной дисциплины – медиаэкономики.¹⁴

В духовной сфере общества, если и далее пользоваться подходами московской школы теории журналистики, представлен самый широкий набор понятий, близких к исследуемому нами термину «медиафера». Под духовной сферой понимается область идеальных, нематериальных образований, включающих в себя идеи, ценности религии, искусства, морали,

¹¹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003 С. 158

¹² Медиахолдинг, определение //

Академик

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276476/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0>

¹³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003 С. 180

¹⁴ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003 С. 130

науки и т. п.¹⁵ Духовная сфера направлена на удовлетворение духовных потребностей, а СМИ в этом контексте удовлетворяют своим информационным продуктом потребность в формировании мировоззрения, развитии культуры и образования.

Насыщенность информацией из СМИ сформировало новое измерение действительности – **медиареальность**, которую впервые начали упоминать вместе с распространением телевидения.¹⁶ Возможность визуализации образов стала базовым элементом медиареальности, а телетрансляции на массовую аудиторию создали феномен комплексного восприятия образов.

В контексте процессов формирования повестки дня мы полностью согласны с А. В. Назарчук, который включает медиареальность в один из основных элементов коммуникации: «В подходах к коммуникации есть и постоянные элементы. К ним относится не только коммуникативная формула, связывающая цепочку адресант — сообщение — адресат, но и медиареальность, образующаяся в процессе коммуникации, т. е. коммуникативная реальность как особое измерение реальности социума».¹⁷

Такое видение предполагает, что СМИ не столько отражают действительность, сколько строят свою реальность – медиареальность, конструируя ее по определенной логике. Как писал Николас Луман, у СМИ есть доступ только к самой медиареальности, где они функционируют.¹⁸

Разумеется, мы должны учитывать, что медиареальность для каждого субъекта аудитории носит индивидуальный характер и динамична. И.В. Чельшева связывает это с целым множеством факторов: «медиареальность представляет собой мысленную семиотическую модель, причем структура и качественные характеристики ее зависят от множества факторов — личного опыта, уровня восприятия, эмоционального состояния и т. д. (...) эта сугубо

¹⁵ Сферы общественной жизни. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sfera-obshchestva.html> (дата обращения 15.01.2014)

¹⁶ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005 С. 89

¹⁷ Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века [[Текст]] / А. В. Назарчук ; // Вопросы философии. - 2011. - N 5. - С. 157-165. - Библиогр.: с. 164-165

¹⁸ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005 С.78

индивидуальная модель имеет непрерывно динамический характер, способна к трансформации».¹⁹

Особенности восприятия, анализа и оценки информации в рамках актуального **медиапространства** определяют **медиакультуру** человека. В понятие медиакультуры входит не только особенности восприятия медиаконтента, но и культура его передачи.²⁰

О сформированной СМИ массовой культуре в своих монографиях писали Хосе Ортега-и-Гассет²¹, О. Шпенглер²² и К. Ясперс²³, из социологов-классиков - Жан Бодрийар²⁴, отмечая явную тенденцию к коммерциализации массовой культуры и формировании потребности к медиаграмотности как единственной возможности выстоять против хаотичных информационных потоков.

Мы видим, что грамотность и медиаграмотность стали важным критерием образованности человека.²⁵ Это позволяет нам иначе взглянуть на процессы формирования повестки дня в разных медиаканалах и на особенности восприятия медиаконтента разной аудиторией.

В контексте **социального в узком смысле измерения общественной жизни** медиакультура может рассматриваться как один из определяющих факторов социализации индивида в информационном обществе. Н. Смелзер определяет социализацию в рамках этого подхода как «процесс формирования умений и социальных установок индивидов, соответствующих их социальным ролям».²⁶

К традиционному определению феномена социализации добавляется процесс инфосоциализации, т.е. «процесс и результат усвоения, а также

¹⁹ Чельшева И. В. Культурологический подход к проблеме медиареальности и медиакультуры. URL: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/27-chelysheva-1> (дата обращения 10.01.2014)

²⁰ Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. М.: АСТ, 2008 С. 54

²¹ Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. М.: АСТ, 2008

²² Шпенглер О. Закат Европы. Образ и действительность. Минск: Попури, 2009 .138

²³ Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991 С.67

²⁴ Бодрийар Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006 С.8

²⁵ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011 С.45

²⁶ Жилкин В. В. Инфосоциализация. Сущность понятия // Общество. Среда. Развитие. 2007. Выпуск № 1. С. 37–47

готовность к воспроизведению и анализу личностью актуальной составляющей информационного опыта человечества, включающего работу с информацией и информационно-коммуникационными технологиями».²⁷

Этот процесс описывает не только влияние медиaproстранства на индивида, но и воздействие информационной деятельности индивида на медиaproстранство и, если шире, информационное пространство.

Можно говорить о том, что современная медиасфера ставит СМИ и аудиторию в равные условия, позволяя обеим влиять на медиaproстранство, повестку дня и в конечном счете на социальную динамику.

С точки зрения **политической сферы** общественной жизни, медиaproстранство играет двойственную роль: оно стало самостоятельным политическим актором и вместе с тем «выступает площадкой для формирования политического дискурса, свободного комментирования актуальной повестки дня и влияния на нее».²⁸

Две актуальные тенденции в политических коммуникациях на современном этапе, которые мы с вами можем наблюдать, – это интеграция СМИ и политических технологий и превалирующая роль новых медиа и социальных СМИ, которые могут нивелировать роль традиционного посредника (СМИ) и взаимодействовать с аудиторией напрямую.

При этом подходе деятельность СМИ, связанная с деятельностью политических акторов или властными полномочиями, рассматривается с точки зрения **медиакратии**. По классической схеме, медиакратия функционирует за счет взаимодействий трех субъектов: СМИ, аудитории СМИ электорального возраста и политического пространства.²⁹

²⁷ Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105

²⁸ Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> С.206

²⁹ Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105

В узком понимании медиакратия понимается как власть СМИ, искажающая демократические принципы, поскольку политические фигуры вынуждены считаться с популярными СМИ по поводу важных социальных тем.³⁰

Касательно повестки дня, нам интересен тот факт, что медиакорпорации имеют возможность формировать повестку дня исходя из собственных целей, осуществляя контроль над принятием политических решений.³¹

Понятие **mediapolitics**, пока еще не получившее распространенного аналога в российских научных кругах, описывает новый подход к политике, где СМИ являются каналом, или инструментом, для трансляции политических идей аудитории. Такой подход получил название инструментального.

На основании описанных выше терминов, близких к понятию медиасферы в разных сферах общественной жизни, мы представим концепцию медиасферы, разработанную М.А. Буряк, и ее графическое изображение, показывающее роль и место медиасферы среди других общественных сфер.

Итак, данный автор полагает, что медиасфера — это совокупность идей, тем, мнений и других нематериальных сущностей, представленная медиатекстами, обладающими следующими признаками: важность, значимость для разных групп аудиторий, сиюминутность, злободневность, открытость для многочисленных интерпретаций.³²

Автор концепции рассматривает СМИ с двух точек зрения: только в качестве канала информации (информационное сообщение не изменяется, как, по мнению автора концепции, при публикации твита или поста в блоге) и как субъекта информационного процесса (тогда информационное сообщение

³⁰ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005 С. 134

³¹ Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Академия, 1992 С.26

³² Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> С.209

трансформируется исходя из политики издания, авторской позиции журналиста и т.д.).³³

Из описанного нами выше определении медиасферы следует, что ключевым понятием медиасферы является медиатекст — продукт взаимодействия актора, коммуникационного агентства и СМИ.³⁴

Важно подчеркнуть, что роли элементов медиасферы, представленные М. Буряк, могут меняться. Так, СМИ могут стать актором, если они причастны к событию, которое стало информационным поводом, и перестать быть каналом. Отметим, что аудитория не указана как отдельный сегмент медиасферы — по мнению автора концепции, она является «градиентом, который обозначает медиасферу».³⁵

Мы не согласны такой трактовкой медиасферы. Сведение ее только к совокупности медиатекстов представляется нам недостаточно обоснованным. С нашей точки зрения, медиасфера — это некоторая сфера общественных отношений, складывающаяся по поводу производства, распределения, обмена и потребления продуктов медиа — медиатекстов. В субъектную структуру этой сферы входят производители, распространители и потребители медиатекстов. Первые две группы — это некоторая упорядоченная совокупность социальных акторов, как институциональных, так и нет, онтологически и социологически операционализуемых как медиа, которые составляют медиасистему. Третья группа — представляет аудиторию, представленную классическими и неклассическими общностями. Связаны в единую сферу они пространством медиатекстов с одной стороны и совокупностью регуляторов — законодательных, иных нормативных и этических с другой. Ткань, единицу

³³ Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> f C.207

³⁴ Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> f C.208

³⁵ Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 2 <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%9C%D0%90.pdf> f C.208

объема и метрики медиасферы задают отношения между этими субъектами и пространствами.

Если исходить из этой обобщенной концепции, то повестка дня, изучению которой посвящена наша работа, функционирует, как мы уже писали, в медиасфере, но формируется она в медиасистеме. Онтологически повестка дня функционирует в пространствах разных форматов бытийствования. С одной стороны, как поле смыслов аудитории, которой нужно делить информационные потоки на главные и второстепенные, чтобы избежать информационных перегрузок. С другой – как совокупность сообщений, специальным образом отобранных и внесенных в публичный дискурс. Но есть еще и третья сторона. Повестка дня – это еще и социальный заказ медиа со стороны элит, нацеленный на регулирование текущих отношений власти.

В контексте сформулированного тезиса о том, что решающая роль в формировании политической повестки дня принадлежит производителям контента, т.е. тем субъектам, которые образуют собственно медиасистему, обратимся теперь к этой категории.

В первые десятилетия XXI века, когда стали очевидны дигитализация СМИ и общества, фрагментация СМИ (в частности, усиление разницы между элитарными и массовыми медиа), о чем пишет Э. Тоффлер в «Революционном богатстве»³⁶, пошли процессы гибридизации СМИ, исследователи медиасферы столкнулись с отсутствием устоявшегося определения категории «медиасистема» или «система СМИ», что затрудняет и описание новых качественных характеристик современных медиасистем, и выявление основных элементов для их сравнения в пространственном и временном измерениях.

Системный подход определяет изучение любого феномена через категорию системы, под которой понимается «совокупность элементов или

³⁶ Тоффлер Э. Революционное богатство. М., 2008, С. 176

отношений, закономерно связанных друг с другом в единое целое, которое обладает свойствами, отсутствующими у элементов или отношений их образующих». ³⁷

Социальная система в своем широком значении — это «совокупность социальных явлений и процессов, которые находятся в отношениях и связи между собой и образуют некоторый социальный объект». ³⁸ Социальная система, согласно Т. Парсонсу, должна удовлетворять определенным требованиям, а именно: ³⁹

- должна быть приспособлена к среде (адаптации);
- у нее должны быть поставлены цели (целедостижения);
- все элементы социальной системы должны быть скоординированы (интеграции);
- ценности в ней должны сохраняться и транслироваться (поддержания образца).

Различают системы открытые и закрытые. Понятие закрытой системы применимо в основном в физике и математике. Закрытая система является самодерживаемой, а ее основная характеристика заключается в игнорировании внешнего воздействия. ⁴⁰ Закрытая организационная система сложно применима в социальных науках.

Открытая система предполагает динамическое взаимодействие с окружающим миром. Открытая социальная система характеризуется адаптивностью, быстрым реагированием на окружающую среду, соответствие общественным ожиданиям и долговременное функционирование. ⁴¹

Системный подход к изучению средств массовой информации, если мы будем опираться на методологию И.В. Блауберга, предполагает наличие у медиасистемы следующих признаков:

³⁷ Ракитов А.И. Философские проблемы науки: Системный подход. М., 1977, С. 54

³⁸ Большая советская энциклопедия // <http://dic.academic.ru>

³⁹ Парсонс: Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. М. 1996

⁴⁰ Parsons T. The Social System. Glencoe, Ill., 1951 P.23

⁴¹ Parsons T. The Social System. Glencoe, Ill., 1951 P.24

- компоненты количеством более двух
- взаимодействие этих компонентов
- основные свойства (статические: целостность, открытость, внутренняя неоднородность, структурированность; динамические: функциональность, стимулируемость, изменчивость во времени, существование в меняющейся среде; и синтетические: эмерджентность – степень несводимости свойств системы к свойствам элементов, из которых она состоит, – интегративность и целесообразность).⁴²

Но предложение рассматривать медиасистемы как один из видов открытых социальных систем, появился только недавно, в диссертациях Е.Е. Даниловой⁴³ и А.Д. Дедюхиной⁴⁴, например. Для всех открытых социальных систем свойственна многовариантность развития, так что и описать четкую структуру ее элементов и характеристик, представляется трудновыполнимой задачей. Но возможной – при четкой периодизации медиасистем и подробного описания контекста, в котором они существуют.

Становление категории медиасистемы прослеживается и при «горизонтальных» (термин позаимствован у К.А. Зорина⁴⁵) исследованиях медиасистем (когда объектом исследования выступают медиасистемы разных регионов и стран, возникшие и развивавшиеся в разных политических, экономических и социальных условиях), и при «вертикальном» изучении медиасистем (изучение закономерностей независимого функционирования верхних уровней медиасистемы – глобальных, национальных СМИ – и нижних уровней – локальных СМИ). К.А. Зорин подчеркивает, что уже видно, «как глобальный контент и глобальная повестка дня успешно конкурируют с

⁴² Блауберг И.В. Целостность и системность. – В кн. Системные исследования. М., 1977г.

⁴³ Данилова Е.Е. Деятельность СМИ в условиях открытого, закрытого и переходного обществ: методологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол.наук. М., 2004

⁴⁴ Дедюхина А.Д. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ : на примере Великобритании, Германии и Италии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009

⁴⁵ Зорин К.А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо», Медиаскоп, Выпуск №4. 2014г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1655>

локальным контентом и повесткой дня, хотя их производят организации, обладающие абсолютно разными политическими, экономическими, кадровыми и технологическими ресурсами».⁴⁶

При использовании разных подходов к категории медиасистемы акцентируется внимание на разных ее компонентах, свойствах и качествах, а другие при этом исключаются. В узком понимании под медиасистемой понимается совокупность СМИ, характерная для конкретной страны.⁴⁷ В подходах с расширенным пониманием подразумевается тесная связь и взаимодействие между всеми элементами медиасистемы, которые также являются частью системы.

Ниже перечислены наиболее часто встречаемые подходы (отметим, что подходы часто пересекаются между собой, мы постарались их разграничить для выявления их целесообразности для решения задач нашей работы).

1. Экономический подход (экономическое описание медиасистемы как совокупности предприятий).
2. Институциональный подход (медиасистема рассматривается как социальный институт).
3. Пространственный (компаративистский) подход (описывает медиасистему в контексте информационного пространства и информационных полей. В рамках него существуют разные понимания медиасистемы и ее элементов, которые позволяют выделять критерии для «горизонтального» сравнения медиасистем разных стран или регионов.

Рассмотрим каждый из них подробнее.

⁴⁶ Зорин К.А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо», Медиаскоп, Выпуск №4. 2014г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1655>

⁴⁷ Варганова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010

Экономический подход

С точки зрения экономического подхода (иногда его называют медиа-индустриальным⁴⁸) медиасистема – это совокупность создающих контент СМИ-предприятий (субъекты медиаэкономики и субъекты духовно-информационной деятельности) и потребителей этого контента (аудиторию).⁴⁹ В рамках этого подхода медиаорганизации взаимодействуют с организациями политическими, экономическими и духовными. «Понятие «СМИ» сегодня описывает индустрию, систему производства содержания – от создания до упаковки – и отчасти организации каналов по их распространению. СМИ и обслуживающие их системы распространения все еще разделены, что связано с существовавшим в доконвергентной эпохе разделением медиаиндустрии, телекомов и почт. Однако со временем все более очевидным становится процесс конвергенции СМИ, при котором происходит объединение различных медиаканалов, медиаплатформ, видов медиаконтента».⁵⁰

Аудитория с точки зрения медиаэкономики – это товар, создаваемый СМИ для продажи рекламодателям.⁵¹ Отметим, что такая трактовка исключает возможность аудитории выступать активным субъектом процесса формирования повестки дня и инициатором сообщений.

При этом подходе также поднимается вопрос об участии в процессе массовой коммуникации неграмотных людей (на начальных этапах грамотности в общем понимании – уметь читать и писать, с развитием технологий – технологической грамотности). Но при этом упускаются другие формы массовой коммуникации, как, например, церковь, и формируемые информационные сети. Томпсон пишет о четырех таких информационных сетях. Первая была создана католической церковью для контроля и

⁴⁸ Зорин К.А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо», Медиаскоп, Выпуск №4. 2014г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1655>

⁴⁹ Минервин И.Г. Зарубежные исследователи о путях трансформации российской экономики: многообразие подходов, сходство выводов (обзор) // Россия и современный мир. 2001 №4

⁵⁰ Варганова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

⁵¹ Архангельский В.Н. Рыночные трансформации в России (социально-экономические аспекты развития). М., 2005

координацией Ватиканом работы своих приходов и связи с политическими элитами. Второй сетью Томпсон называет правителей стран и политических блоков, взаимодействующих друг с другом, и с населением каждой из стран. Третья сеть определяется оптовыми торговцами, а последняя, четвертая, объединяла в одну группу всех мелких купцов, уличных актеров и простолудинов, центром коммуникации которых издавна служил рынок, источник новостей.

При описании функционирования медиасистемы в рамках экономического подхода предполагается, что процесс медиапроизводства зависит не только от технологических и экономических причин, но и от социальных. Р. МакЧесни в этом контексте критикует концепцию профессиональной журналистской объективности, на которую опираются современные журналисты, за то, что она лишила их права голоса. «Любая проблема поднимается только тогда, когда есть источник информации (эксперт, политик), готовый о ней говорить. Если источник отсутствует, то проблема игнорируется, ибо в случае, если ее поднимет сам журналист, его могут обвинить в предвзятости, субъективности». ⁵² На данный момент, современные медиасистемы дали возможность любому элементу быть источником информации или объявить себя экспертом по теме, о которой он готов говорить. Система позволяет быстро сформировать сторонников, читателей, оппонентов, подогревающих интерес, и все это вместе позволяет достичь внешних кругов информационного поля, о чем мы рассказываем в третьем параграфе: Сетевая теория, место и роль Твиттера в современных медиасистемах.

Кроме того, аудитория является не только потребителем, но и производителем информации еще до времен интернета (люди обменивались новостями на рынке и в церкви, делились важными сведениями от торговцев,

⁵² McChesney R.W. Problém medií: jak uvažovat o dnešních mediích. Praha, 2009

обменивались слухами и произведениями устного народного творчества еще до появления журналистики и даже письменности.

Нельзя забывать и о том, что аудитория не только потребляет информацию, но и сама активно создает и распространяет ее. И это не является чем-то новым, возникшим благодаря Интернету и новым способам коммуникации. О том, что люди обменивались важными сведениями, слухами, произведениями устного народного творчества еще до возникновения журналистской деятельности, говорилось ранее. Г.В. Лазутина обозначает такое производство информации «спонтанным видом создания массовой информации, когда информация возникает без какого-то плана, просто из-за predisposedности человека к общению».⁵³

Согласно экономическому подходу, с изменением процесса медиапроизводства видоизменяется и сама медиасистема. Мы не можем игнорировать появление и развитие новых медиа, которые ведут к трансформации основных элементов медиасистемы и отношений между ними.

В современных медиасистемах традиционные СМИ (печатные СМИ, радио, телевидение) используют преимущества социальных сетей и новых медиа, чтобы адаптироваться к изменениям в медиа-пространстве в отношении производитель-потребитель.⁵⁴ В данной работе мы используем условный термин **новые медиа**, под которым понимаем интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями.⁵⁵

Подчеркивается, что технология формирования повестки дня между традиционными СМИ и социальными медиа меняется по сравнению с традиционным процессом формирования повестки дня.⁵⁶

⁵³ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004

⁵⁴ Wardrip-Fruin, Noah and Nick Montfort title = The New Media Reader. — The MIT Press, 2003

⁵⁵ Foreword. Manovich, Lev. The Language of New Media, Cambridge: MIT Press/Leonardo Books, 2001

⁵⁶ Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. М.: Эксмо, 2010. - 272 с

Ряд исследователей не признает права за новыми медиа называться СМИ. Наиболее весомые аргументы приводит в своих работах Б. Айзенберг⁵⁷ и С. Клоуз⁵⁸. Они обращаются к тому, что все традиционные СМИ имеют своей целью донесение до общественности социально важной информации. «Новые медиа, в свою очередь, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план».

Среди исследователей, доказывающих, что новые медиа входят в систему СМИ - М. С. Будолак. Согласно выводу М. С. Будолак, «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности». В своей статье М. С. Будолак последовательно показывает, что все функции, которые выполняют традиционные СМИ, присущи и социальным СМИ.⁵⁹

Крис Пасадеос отмечает, что Твиттер (который мы воспринимаем как ретранслятор новых медиа и как важный элемент медиасистемы). можно использовать в качестве измерения общественного обсуждения и в этом смысле он схож с исследованиями общественного мнения.⁶⁰ Также им было подтверждено существование активной деятельности СМИ по созданию твитов и установлен эффект формирования повестки дня.

Индустрия СМИ, таким образом, все больше теряет свою долю рынка при таком росте количества оперативных источников информации и

⁵⁷ Айзенберг Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта [Текст] / Б. Айзенберг, Д. Айзенберг. — М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011

⁵⁸ ONA 2005: Online media can foster community [Электронный ресурс]. — URL: <http://journalist.org/2005conference/archives/000367.php>.

⁵⁹ Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7 / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. - СПб.: Роза мира, 2009. С. 18

⁶⁰ Pasadeos, Y., Phelps, J., & Edison, A. (2008). Searching for our "Own Theory" in Advertising: An Update of Research Networks. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 85(4), 785-806

расширении выбора.⁶¹ Сложность определения релевантности публикуемой информации – это важный момент в отношениях между производителями и потребителями информации. Сейчас становится заметной тенденция к усилению роли индивидуальных производителей медиа контента.⁶²

Таким образом, в рамках экономического подхода медиасистема видится как совокупность создающих контент СМИ-предприятий (субъектов медиаэкономики и субъектов духовно-информационной деятельности) и потребителей этого контента (аудитории).

В такой системе на современном этапе развития новыми элементами медиасистемы становятся новые медиа и социальные сети, изменяющие отношения между производителем и потребителем информации. В качестве условного термина, используемого в данной работе, новые медиа понимаются как интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями.⁶³ Технология формирования повестки дня между традиционными СМИ и социальными медиа характеризуется заметными изменениями по сравнению с традиционным процессом формирования повестки дня.

В широком плане медиасистема в рамках этого подхода рассматривается не как часть политической системы, функционирующей в пределах информационно-коммуникативной подсистемы политической системы общества, а как часть экономической системы. При изучении медиасистемы в рамках экономического подхода анализируется функционирование медиабизнеса, а аспекты политических коммуникаций и технологий формирования повестки дня в фокус изучения не берутся.

⁶¹ Newspapers face a challenging calculus (2009, February 26). Pew Research Center. Retrieved from <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-newsnytimes.com> (2010, March). Quantcast. Retrieved from <http://www.quantcast.com/nytimes.com#demographics>

⁶² Tapscott, D., & Williams, A.D. (2006). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Penguin Group.

⁶³ Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power. Oxford, 2013 P.14

Институциональный подход

Институциональный подход позволяет рассматривать медиасистему как социальный институт. Он применим для исследований социальных функций журналистики, медиаорганизаций и медиасферы в целом. В данной работе мы понимаем медиасистему как открытую социальную систему, чье функционирование и эффективность в реализации своих функций зависит от множества групп факторов.

При институциональном подходе любой институт понимается как «исторически сложившаяся или созданная целенаправленными усилиями форма организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части». ⁶⁴

В широком смысле институтом может выступать любая форма организации людей, реализующая определенную потребность.

При использовании узкого понимания этого подхода медиасистема определяется как совокупность СМИ, реализующих функции журналистики. ⁶⁵ Выше мы писали о том, что С.Г. Корконосенко ⁶⁶ и Е.П. Прохоров ⁶⁷ подчеркивали важность понимания журналистики как некой системы и продемонстрировали в своих работах, что понятие «журналистика» гораздо шире, чем деятельность по сбору, обработке и распространению информации.

Традиционный институциональный подход к системе СМИ (этот термин в рамках данного подхода эквивалентен понятию медиасистемы в ее узком понимании как совокупности всех СМИ) предполагает, что их базовыми составляющими выступают печатные и аудиовизуальные СМИ, обобщает Е.Л.

⁶⁴ Барбашин М.Ю. Институты и идентичность: методологические возможности теории институционального распада в современных социальных исследованиях // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2014. — Т. XVII, № 4(75). — С. 178-188

⁶⁵ Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики. Медиаскоп: Выпуск №4. 2010г. Теория СМИ и массовой коммуникации. 2010 <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/660>

⁶⁶ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010

⁶⁷ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003. С. 12

Вартанова. К первой группе относят периодическую прессу – ежедневные и еженедельные газеты, журналы различной периодичности и тематики.⁶⁸ И.М. Дзялошинский⁶⁹ включает в эту группу и непериодические издания – например, книги и кинофильмы, которые также играют существенную роль в современном процессе массовой коммуникации и могут наравне с традиционными СМИ формировать политическую повестку дня. Особую роль в современной медиасистеме книги приобретают в условиях компьютеризации издательского дела, когда текст сохраняется в цифровой форме и становится доступен посредством компьютерных сетей в интерактивном режиме.

В группу аудиовизуальных (иногда называемых также электронными) СМИ входят радио и телевидение. С развитием информационно-компьютерных технологий, гибридизации и интеграции медиа, становится труднее подобрать универсальную характеристику и дать точное определение.

Гибридизация, которую мы можем наблюдать в современных медиасистемах, оказывает влияние на функционирование всех элементов медиасистемы, на процесс производства медиатекстов, на восприятие информации, на управление информационными потоками и, конечно, на все политические процессы, в частности, на процессы формирования политической повестки дня.⁷⁰

Традиционные СМИ (пресса, телевидение, радио) используют новые медиа как источник информации и как инструмент распространения, а аудитория начинает использовать новые медиа как самостоятельный канал информации, без посредничества традиционных СМИ.⁷¹

"Гибрид или сочетание двух медиа есть момент истины и откровения, рождающий новые формы... момент свободы и пробуждения из обычного

⁶⁸ Вартанова Е.Д. Медиаэкономика в информационном обществе, Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 18

⁶⁹ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012

⁷⁰ Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power. Oxford, 2013 P.127

⁷¹ Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power. Oxford, 2013 P.149

ощепенения и немоты, в которые сами же медиа повергают наши чувства".⁷² По сути, под гибридизацией можно понимать взаимопроникновение любых двух СМИ, влияющие на устоявшиеся способы производства и распространения информации. В свое время им стало телевидение, объединив немое телевидение и звук, сейчас гибридизация медиасистем идет между традиционными СМИ и новыми медиа, а также между традиционными СМИ и социальными сетями (которые уже выступают не только распространителями контента, но и занимаются фреймингом и другими политическими технологиями, корректируя или создавая политическую повестку дня).⁷³

Развивая мысль Маклюэна о гибридизации разных СМИ, можно сказать, что и наши представления о телевидении сегодня не ограничиваются только эфирным ТВ, в понятие телевидения входят кабельные сети, спутниковые телеканалы, ставшие повседневной реальностью во многих странах, а также активно развивающееся и многообещающее Интернет-телевидение, определение которого – вопрос пока еще не заверченный. Способы доставки телесигнала зрителям обуславливают различие экономических основ функционирования ТВ, но оказывают влияние только на одну сторону экономики телевидения – его распространение.⁷⁴

Информационные агентства, в свою очередь, собирают и распространяют новости среди печатных и аудиовизуальных СМИ. Особую группу формируют новые медиа. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, или как новые медиа, поскольку во

⁷² Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007

⁷³ Павленко В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>

⁷⁴ Варганова Е.Д. Медиаэкономика в информационном обществе, Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 96

многим действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что телевидение и радиовещание.⁷⁵

Таким образом, в рамках институционального подхода медиасистема определяется в узком понимании как совокупность всех СМИ, реализующих функции журналистики. К печатным и аудиовизуальным СМИ и информагентствам в рамках этого подхода добавляют новые медиа, которые могут рассматриваться и как часть электронных медиа, и как новый тип СМИ.

Среди разнообразных мнений, представленных в научной литературе, общепринятыми функциями СМИ признаны следующие:⁷⁶ информационная, коммуникационная, идеологическая (или ценностно-ориентационная), культурно-образовательная, организаторская, рекреативная. Вопросы формирования повестки дня в рамках этого подхода рассматриваются только в контексте этих функций. Такой подход ограничивает изучение процессов политической коммуникации и формирования политической повестки дня, фокусируясь на проявлениях реализации перечисленных функций журналистики и результативности в рамках этих функций.

Формирование политической повестки дня в рамках этого подхода происходит между медиаорганизациями, политическими организациями и аудиториями. На процесс обмена информационными потоками в этом случае оказывает влияние исторические традиции, политическое устройство конкретной медиасистемы, а также культурные и географические ограничения, определяющие характер информационных процессов внутри каждой конкретной медиасистемы.

Пространственный подход (компаративистский)

Пространственный подход изучает медиасистемы через описание информационного пространства и свойств разных компонентов медиасистемы,

⁷⁵ Варганова Е.Д. Медиаэкономика в информационном обществе, Информационное общество, 2005, вып. 1, с.128

⁷⁶ Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики. Медиаскоп: Выпуск №4. 2010г. Теория СМИ и массовой коммуникации. 2010 <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/660>

что позволяет сравнивать медиасистемы при их горизонтальном изучении (т.е. при сравнении медиасистем разных стран и регионов).

Общепринятого определения информационного пространства, как отмечает И.М. Дзялошинский, пока никто не вывел, в научных кругах фигурируют различные подходы к пониманию медиапространства, основные из них: геополитическое, информационно-ноосферное и социальное.⁷⁷

Этот подход удобен для нашего исследования, поскольку включает в себя ряд аргументированных, разработанных и доказанных положений экономического подхода в понимании медиасистем, позволяет выделять ключевые свойства и характеристики исходя из сравниваемых регионов или стран.

В рамках пространственного подхода, за неимением общепринятого определения, мы понимаем медиасистему как открытую социальную систему, включающую совокупность всех медиа (как традиционных СМИ, так и новых медиа), функционирующих в пределах той или иной социальной системы, ограниченной географически, политически или исторически, аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы.

В рамках узкого медиалогического подхода мы включаем в это определение территориально ограниченную совокупность медиа. Поскольку мы воспринимаем медиасистему в качестве социальной подсистемы, то функционирование и развитие медиасистемы определяют нормативно-правовые акты, регулирующие существование СМИ в рамках конкретной страны (например, Конституция, Закон о СМИ, Закон о рекламе и т.д.) и профессиональные кодексы, связанные с культурными особенностями и общемировыми тенденциями. Таким образом, в нашем представлении медиасистема является составляющей, или подсистемой социальной системы более общего порядка, образующей социальную целостность в пределах отдельной страны, группы стран, отдельного региона или отдельного

⁷⁷ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012

исторического периода. В широком плане медиасистема может рассматриваться и как часть политической системы, функционирующей в пределах информационно-коммуникативной подсистемы политической системы общества.

Основная сложность работы с этим подходом состоит в отсутствии строгого перечисления всех возможных для анализа элементов и свойств системы (мы уже писали выше, что это обусловлено открытостью всех социальных систем).

Так, при описании современных медиасистем с возрастающей в начале XX века ролью новых медиа и Интернета, Е.Л. Вартанова выделяет одним из ключевых факторов функционирования современных медиасистем уровень грамотности⁷⁸ – один из важнейших факторов, определяющих готовность аудитории платить за массовую информацию.⁷⁹ Традиционно, уровень грамотности среди женщин ниже в тех странах, где женщины сравнительно поздно смогли включиться в социально-экономическую жизнь. Обычно это характерно для стран, более приближенных к экватору, чем для северных стран.⁸⁰

Кроме того, на уровень грамотности влияет экономическое благосостояние населения, историческое распространение университетов и политическая культура. Соответственно, чем больше развита экономика страны, тем выше доля грамотного населения

Таким образом, повторим еще раз, в нашей работе мы рассматриваем **медиасистему в широком смысле** как открытую социальную систему, включающую совокупность всех медиа (как традиционных СМИ, так и новых медиа), аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы.

⁷⁸ Вартанова Е.Д. Медиаэкономика в информационном обществе, Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 23-27

⁷⁹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003. С. 3

⁸⁰ Дмитриева А. «Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии)»// Дисс. Канд. Фил. Наук – М., 2009

Исходя из описанных выше подходов, мы предлагаем следующее определение медиасистемы. **Медиасистема** это открытая социальная система, включающая совокупность всех медиаорганизация (как традиционных СМИ, так и новых медиа), функционирующих в пределах той или иной социальной системы, ограниченной географически, политически или исторически, аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы.

В широком плане медиасистема может рассматриваться и как часть политической системы, функционирующей в пределах информационно-коммуникативной подсистемы политической системы общества, и как часть экономической системы, если анализируется функционирование медиабизнеса, и как часть культурной системы, если фокус анализа направлен на роль медиа в воспроизводстве ценностного каркаса социальной системы.

О том, что современные медиасистемы характеризуются новыми принципами работы традиционных и новых медиа в рамках экономического подхода, говорилось в сентябре 2015 года на конференции Intercom 2015 в Рио де Жанейро.⁸¹ Так, Ракель Пайва в своей презентации представляла результаты исследования медиасистемы Бразилии 2013-2014 годов и описывала важность влияния политического фактора, новые инструменты, изменившие процесс создания информации и изменение взаимодействия с читателем (технологический фактор), изменение рабочего процесса (экономический фактор), изменения в формате новостных материалов (краткие дайджесты вроде NewsBites⁸², увеличение количества изображений, изменения предпочтений аудитории - культурный фактор).⁸³

Наиболее релевантные для сравнительного анализа медиасистем группы факторов функционирования и развития медиасистем (в контексте изучения процессов формирования повестки дня), на данный момент, представлены в

⁸¹ Материалы конференции Intercom 2015 в Рио <https://intercom2015.wordpress.com/>

⁸² Raquel Paiva: Professional characteristics of journalism in online and traditional media in Brazil, материалы конференции Intercom 2015 Rio

⁸³ Материалы конференции Intercom 2015 в Рио <https://intercom2015.wordpress.com/>

работах Е.Л. Вартановой⁸⁴. Они соотносятся с классическим маркетинговым инструментом PEST, предназначенного для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на функционирование компании или системы.⁸⁵

Четыре выделенные группы факторов (социальные (или культурные), политические, технологические и экономические) были конкретизированы нами в контексте последних научных исследований по теории повестки дня.

Итак, перечислим эти четыре группы факторов функционирования и развития медиасистем.

- Социальный (культурный) фактор: готовность читателя потреблять информацию и платить за нее (уровень грамотности, уровень проникновения интернета), медиапредпочтения аудитории и доверие к разным типам СМИ, возможность любого элемента медиасистемы (как СМИ, так и события, и даже аудитории) быть инициатором запуска информации, шлюзом и гейткипером в коммуникативно-информационном процессе, достигая внешних кругов информационного поля
- Экономический фактор: количественная, структурная и типологическая представленность СМИ (данные тиражей и охвата радио, телевидение, новые медиа, печатные СМИ: газеты и журналы; массовые и элитарные СМИ; представленность по тематикам), рекламный рынок стран (нас интересует объем рынка рекламы в СМИ и в интернете)
- Технологический фактор: уровень проникновения интернета, роль новых медиа и социальных сетей в формировании повестки дня в современных медиасистемах

⁸⁴ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Уч. пособие для вузов. М., 2003

⁸⁵ Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2013 С. 740

- Политический фактор: централизованность / децентрализованность медиасистемы (при изучении федеративных государств этот фактор позволяет изучать самостоятельность регионов и воздействие их региональной повестки на общенациональную. Это свойство мы обозначили во как «федерализм в формировании повестки дня»).

Перечисленные детерминирующие факторы медиасистем объясняют нам устройство медиасистемы и могут служить основой для практических исследований при сравнении медиасистем и при описании динамики медиасистем, описанных нами во второй главе настоящей работы.

Выводы по первому параграфу

Медиафера в широком плане понимается нами как сфера, связанная с функционированием всех видов коммуникационных посредников, а ключевая роль в ней принадлежит медиасистеме. Т.е. ядром медиаферы является медиаорганизациями, так же, как и ядром политической сферы является политическая система со всеми входящими в нее политическими институтами.

Предложены и конкретизированы группы факторов, влияющие на функционирование современных медиасистем в контексте формирования повестки дня: культурные, экономические, технологические и политические факторы.

Нами была доработана концепции медиаферы М.А. Буряк. С нашей точки зрения, медиафера – это некоторая сфера общественных отношений, складывающаяся по поводу производства, распределения, обмена и потребления продуктов медиа – медиатекстов. В субъектную структуру этой сферы входят производители, распространители и потребители медиатекстов. Первые две группы – это некоторая упорядоченная совокупность социальных акторов, как институциональных, так и нет, онтологически и социологически операционализуемых как медиа, которые составляют медиасистему. Третья группа – представляет аудиторию, представленную классическими и неклассическими общностями. Связаны в единую сферу они пространством

медiateкстов с одной стороны и совокупностью регуляторов – законодательных, иных нормативных и этических с другой. Ткань, единицу объема и метрики медиасферы задают отношения между этими субъектами и пространствами.

В современных медиасистемах традиционные СМИ (печатные СМИ, радио, телевидение) используют преимущества социальных сетей и новых медиа, чтобы адаптироваться к изменениям в медиа-пространстве в отношении производитель-потребитель.⁸⁶ В данной работе мы используем условный термин **новые медиа**, под которым понимаем интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями.⁸⁷

Подчеркивается, что технология формирования повестки дня между традиционными СМИ и социальными медиа меняется по сравнению с традиционным процессом формирования повестки дня.⁸⁸

Можно говорить о том, что современная медиасфера ставит СМИ и аудиторию в равные условия, позволяя обеим влиять на медиапространство, повестку дня и в конечном счете на социальную динамику.

В заключение этого параграфа сформулируем рабочее определение медиасистемы в рамках нашей работы.

Мы рассматриваем **медиасистему** как открытую социальную систему, включающую совокупность всех медиа, функционирующих в пределах той или иной социальной системы, ограниченной географически, политически или исторически, аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы. По нашему мнению, медиасистема является подсистемой социальной системы более общего порядка, образующей социальную целостность в пределах отдельной страны, группы стран, отдельного региона или отдельного исторического периода. В широком плане медиасистема

⁸⁶ Wardrip-Fruin, Noah and Nick Montfort title = The New Media Reader. — The MIT Press, 2003

⁸⁷ Foreword. Manovich, Lev. The Language of New Media, Cambridge: MIT Press/Leonardo Books, 2001

⁸⁸ Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. М.: Эксмо, 2010. - 272 с

может рассматриваться и как часть политической системы, функционирующей в пределах информационно-коммуникативной подсистемы политической системы общества

В структуру медиасистемы входят:

- совокупность традиционных СМИ (печатных и аудиовизуальных) и новых медиа, ограниченных географически, политически или исторически;
- аудитории этих СМИ;
- связи и отношения между СМИ и аудиторией.

По нашему представлению, современные медиасистемы отличаются от традиционных появлением нового элемента – новых медиа, под которыми мы понимаем интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. Этот новый элемент заставляет медиасистему гибридизироваться и адаптироваться, принципиально меняя характер отношений между СМИ и аудиторией, особенно в формировании повестки дня (подробнее об этом написано во втором параграфе настоящей главы).

Мы считаем важным остановиться на уровне проникновения интернета и возрастающей роли Твиттера в современных медиасистемах рассматриваемого нами периода (2010-2014 гг.), потому что эти факторы важны для наших эмпирических исследований, описанных во второй главе. Насколько СМИ активны в использовании интернета? Так, по данным Яндекса о медиасфере рунета, каждый будний день СМИ публикуют в сети не менее 50 000 новостей на русском языке (по данным «Яндекса» за сентябрь 2010 г. — январь 2011 г.).⁸⁹ И 80% новостного потока генерируют всего 20% изданий, прежде всего информагентства.⁹⁰ Показатели проникновения интернета, которые представлены на Рис. 1 Проникновение интернета в мире,

⁸⁹ https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011/

⁹⁰ Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. С.42 Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> Retrieved February 13, 2014

иллюстрируют

Рисунок 1 Проникновение интернета по миру



сходное положение востребованности интернета среди аудиторий России и Бразилии, что позволяет сопоставлять современные медиасистемы в этих странах и формулировать наши дальнейшие гипотезы для практического исследования.

§2. Теория повестки дня в развитии

В предыдущем разделе представлены основные подходы к определению **медиасферы** и **медиасистемы**. На основе PEST-анализа и работ Е.Л. Вартановой предложены и конкретизированы 4 группы факторов, позволяющих описывать и сравнивать медиасистемы различных стран в контексте формирования повестки дня:

При изучении повестки дня в новых медиасистемах, нам важно понять, повлияло ли появление новых медиа и социальных сетей на процессы формирования повестки дня в современных медиасистемах. Опираясь на модель Маклюэна⁹¹, мы сформулировали четыре пары вопросов и ответов в контексте формирования повестки дня в современных медиасистемах, которые позволят нам получить ответ на этот вопрос:

⁹¹ McLuhan H.M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science; University of Toronto Press, 1992. Стр.

1. Что новые медиа и социальные сети расширяют или интенсифицируют в формировании повестки дня?
2. Что новые медиа и социальные сети делают устаревшим или смещают с первого плана?
3. Что новые медиа и социальные сети возвращают из того, что прежде устарело?
4. Что новые медиа и социальные сети создают или во что превращается, когда достигает предела своего развития?

Рассмотрим теорию повестки дня в развитии, изучим современный научный контекст и ответим последовательно на эти вопросы.

Повестка дня – это тот круг актуальных вопросов, относительно которых сформировано или формируется общественное мнение. Различные научные школы, которые исследуют формирование повестки дня, давно рассматривают ее через призму пересечения популярных СМИ и устанавливаемой ими повестки дня с определенным интервалом, подтверждая в своих работах эффект постановки проблемы (framing effect).⁹²

Традиционно, новостные СМИ играли большую роль в обществе и имели возможность влиять на повестку дня.⁹³ Еще в 1922 году Липпман писал, что общественное восприятие информации формируется, не исходя из окружающего мира, но скорее исходя из сконструированной СМИ окружающей среды, так называемого образа в нашей голове.⁹⁴ Подразумевается, что общественное восприятие не отражает реальность или непосредственный опыт, а формируется с помощью знаний, полученных посредством СМИ.

⁹² Severin W. J., Tankard J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman, 2001. 411 p.

⁹³ McCombs, M., & Weaver, D. (1973, November). Voters' need for orientation and use of mass communication. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada. Retrieved from http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/37/40/54.pdf

⁹⁴ Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: Macmillan.

По версии Липпмана, концепция общественного восприятия – ключевой элемент того, как повестка дня, формируемая СМИ, влияет на общественное восприятие того, что важно.

Теория формирования повестки дня утверждает, что мы преимущественно основываемся на СМИ, формируя наше представление о мире.⁹⁵ Новостные СМИ, основной источник новостей и информации для людей, формирует повестку дня, утверждает МакКомбс и в своих более поздних работах, когда интернет уже получил достаточно широкое распространение.⁹⁶

Формирование повестки дня – одна из функций СМИ, которые, посредством повторения новостных тем, повышают значимость той или иной темы в сознании общества.⁹⁷

Специалисты связывали модель формирования повестки дня с селективным восприятием. Селективное восприятие заключается в том, что люди склонны избегать информации, которая противоречит их убеждениям, и, наоборот, максимизировать распространение информации, которая соответствует их собственным убеждениям.⁹⁸

Селективное восприятие часто упоминается как объяснение того, что СМИ имеют ограниченный эффект воздействия на аудиторию.

МакКомбс и Шоу доказали, что согласно большинству проанализированного материала, повестка дня избирателей имела более высокую степень корреляции с повесткой дня новостных СМИ, чем с повесткой дня предпочитаемых избирателями партийных изданий (то есть практически доказали, что селективное восприятие меньше влияет на общественную повестку дня, чем повестка дня СМИ).

⁹⁵ McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

⁹⁶ McCombs M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell

⁹⁷ Severin W.J. & Tankard, J.W., Jr. (2001). *Communication theories*. (5th ed.). New York: Longman.

⁹⁸ McCombs, M. & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryand & D. Zillmann (Eds), *Media Effects* (2nd ed., pp. 1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

МакКомбс и Шоу в своих исследованиях⁹⁹ в области формирования повестки дня фокусировались, в первую очередь, на роли прессы в политических коммуникациях и на формировании общественного мнения на основе медийной повестки дня. Они доказали, что, анализируя и преобразуя то, что кандидаты говорят в процессе избирательной кампании, СМИ определяют значимость тех или иных тем.¹⁰⁰ Связано это с тем, что в процессе избирательной кампании большинство американцев не имеют непосредственного контакта с политиком и с проводимой кампанией. Соответственно, в большинстве своем, они могут получить представление о кампании и кандидатах через новостные СМИ.

Поскольку СМИ выступают посредником, именно пресса определяет, что общество узнает о кампании, привлекая внимание к отдельным темам и отвлекая от других.

МакКомбс и Шоу в своих исследованиях искали практически применимые способы оценки значимости тем (issue's salience) для повестки дня – то есть критерии, отражающие ее значимость или важность для общей повестки дня.¹⁰¹

Термин **формирования повестки дня** (agenda-setting) сформировался в 1970-е годы, когда в рамках одного из подходов теории массовых коммуникаций утверждалось, что СМИ почти никак не играют роли в убеждении масс и во влиянии на общество в целом.¹⁰²

Теория формирования повестки дня ставила вопрос о роли популярных СМИ, так называемых мейнстрим-медиа, и не основывалась на

⁹⁹ McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

¹⁰⁰ McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 185

¹⁰¹ McCombs, M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 93-110). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.

¹⁰² Severin, Werner J., and James W. Tankard. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman, 2001. 249--- 76. Print.

методологических построениях, установленных доминирующей в то время теорией ограниченных эффектов.

Вместо изучения влияния СМИ на отношение людей к ключевым темам повестки дня, теория повестки дня направлена на изучение того, управляют ли СМИ тем, на каких темах общественность останавливает свое внимание.¹⁰³

Теория повестки дня определила, что существует связь между тем, какие темы раскрывают новости перед читателем, и тем, какие темы обсуждают люди.¹⁰⁴ В то же время, критики¹⁰⁵ быстро обнаружили существенный недостаток теории: нехватку направления связи между СМИ и наиболее распространенными в обществе политическими убеждениями (то есть СМИ ли влияют на распространенные политические убеждения или политические убеждения в обществе оказывают влияние на СМИ, или же связь двусторонняя).

Вопрос ставился Роджерсом¹⁰⁶ и Дирингом¹⁰⁷ как в загадке про курицу или яйцо: находятся ли СМИ под влиянием общественной повестки дня, или сами СМИ осуществляют влияние? Эмпирически наука не могла однозначно установить направление этой существующей связи.

Э. Роджерс и Дж. Диринг обобщили существовавшие на 1987 год подходы к изучению теории повестки дня и составили модель из трех конкурирующих и взаимодействующих друг на друга повесток дня¹⁰⁸:

- политическая повестка дня (political agenda, в некоторых переводах можно встретить термин «стратегическая повестка дня»)

¹⁰³ Shaw, Stevenson, and Bradley J. Hamm. "Agenda Setting Theory and Public Opinion Studies in a Post-- mass Media Age." *International Journal of Public Opinion Research* (2001): 9-10.

¹⁰⁴ Shaw, Stevenson, and Bradley J. Hamm. "Agenda Setting Theory and Public Opinion Studies in a Post-- mass Media Age." *International Journal of Public Opinion Research* (2001): 12

¹⁰⁵ Dearing J., Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996. P. 53

¹⁰⁶ Dearing J., Rogers E. *Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going?* // *Communication Yearbook* 11. L.A., 1987

¹⁰⁷ Dearing J., Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996. P. 56

¹⁰⁸ Dearing J., Rogers E. *Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going?* // *Communication Yearbook* 11. L.A., 1987

– устанавливается государством, в частности, влиятельными политиками)

- повестка дня СМИ (media agenda, медиа-повестка), которую устанавливают СМИ
- общественная повестка дня (public agenda) – сформированная под воздействием первых двух повесток дня, дополненная влиянием личной повестки дня каждого человека.

Для нашей работы важно отметить, что в оригинальных западных исследованиях указанных выше авторов тип изучаемой повестки дня опускался, и любую изучаемую повестку дня (будь то политическая, медийная или общественная) определяли как «повестку дня». Это сказалось и на переводах зарубежных статей на русский язык, и на развитии теории повестки дня среди русскоязычных авторов. Поэтому мы в данной работе, опираясь на сложившуюся традицию, тоже используем термин «повестка дня», подразумевая именно политическую повестку дня, отраженную в медийной повестке дня.

Продолжая работать в этом направлении, МакКомбс и Шоу провели в 1977 году исследование¹⁰⁹, которое было сфокусировано на двух разных временных точках, чтобы определить порядок и направленность связи между повесткой дня СМИ и общественной повесткой дня. Было установлено, что именно СМИ выступают так называемыми предсказателями (предикторами) общественной повестки дня.

Позднее, в 1982 году, Шанто Айенгар¹¹⁰ получил более наглядные доказательства существующих связей между повесткой дня СМИ и общественной повесткой дня. Его экспериментальная работа доказала, что искусственно выделяемые повесткой СМИ темы люди определяли более значимыми для них лично. Люди, участвующие в эксперименте,

¹⁰⁹ McCombs M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, MA: Blackwell P

¹¹⁰ Behr, Roy L., and Shanto Iyengar. "News, Real--- World Cues, and Changes in the Public Agenda." The Public Opinion Quarterly, 49.1 (1985): 38--- 57

опрашивались непосредственно после прочтения подборок новостей (с намеренно выделенными контрольными темами), и эффект влияния повестки дня СМИ на общественную повестку дня был ярко выражен.¹¹¹

Но кроме структурного деления повестки дня на три компонента (политическая повестка дня, повестка дня СМИ и общественная повестка дня), можно встретить деление повестки дня на несколько уровней (или слоев).

Используя кольца лука как метафору, МакКомбс¹¹² описывает фундаментальные слои источников, которые формируют повестку дня.

Первый, самый внешний ключевой источник информации – это, например, Президент США, который предоставляет посредством пресс-отдела и собственных заявлений информацию для СМИ.

Следующий, более глубокий круг, это новостные СМИ, уровень, где работает внутримедийная повестка дня.

Третий и самый значимый, согласно МакКомбсу, уровень при формировании повестки дня, это новостные нормы и традиции.¹¹³ Таким образом, общая журналистская практика по освещению информации играет большую роль в меняющихся условиях медиасреды.

Сейчас исследователи ставят вопрос о возможности применения классической теории формирования повестки дня для новой медиасреды.^{114 115}

116

Фрейминг в контексте теории формирования повестки дня

Теория фрейминга – это закономерное развитие теории повестки дня, описывающая намеренное усиление одних тем в повестке, и замалчивание других.

¹¹¹ Iyengar, Peters, and Kinder (1982). "Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs". The American Political Science Review 76 (4): 848–858

¹¹² McCombs M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, MA: Blackwell

¹¹³ McCombs M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, MA: Blackwell P

¹¹⁴ Antony, M. G., & Thomas, R. J. (in press). —This is citizen journalism as its finest!: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. New Media and Society. 2010 P.1284

¹¹⁵ Chafee, S.H. & Metzger, M.J. (2001). The end of mass communication? Mass Communication & Society, 4, 365-379.

¹¹⁶ Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research, 18(3), 275-296.

Определение фрейминга – один из дискуссионных вопросов у исследователей, изучающих политическую коммуникацию. Так, Такешита¹¹⁷, Ву и Колеман¹¹⁸, МакКомбс¹¹⁹ и их сторонники определяют фрейминг как «процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности и усиления представленности этих аспектов в целях фиксации определенных причинно-следственных связей, формулирования морально-нравственных интерпретаций и выработки рекомендаций относительно того, как нужно поступать в той или иной ситуации»¹²⁰. А.А. Казаков упростил эту формулировку таким образом: «результатами фрейминга становятся диагноз, оценка и предписание»¹²¹.

Ключевое понятие теории фрейминга – фрейм. Сложность в дефиниции и переводе этого понятия состоит еще и в том, что в английском языке слово *frame* может выступать как глаголом, так и существительным. Глагол *to frame* обозначает процесс создания журналистом определенного образа действительности». По сути, это одно из определений процесса фрейминга. Существительное же *a frame* – это уже результат фрейминга.¹²²

В западных работах распространено определение фрейма У. Гамсона и А. Модильяни, согласно которым фрейм — это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения.¹²³ Согласно нашему первому приведенному определению фрейма по Киму, основная сюжетная линия

¹¹⁷ Takeshita T. Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) *Communication and Democracy*. — Mahwah 1997

¹¹⁸ Wu H.D., Coleman R. 2009 Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. № 4

¹¹⁹ McCombs M.E., Shaw D.L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. № 2

¹²⁰ Kim S-H., Scheufele D.A., Shanahan J. 2002. Think about It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 79. № 1.

¹²¹ Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политические теории URL: [http://politeia.ru/content/pdf/Kazakov_Politeia-2015-1\(76\).pdf](http://politeia.ru/content/pdf/Kazakov_Politeia-2015-1(76).pdf)

¹²² Takeshita T. Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) *Communication and Democracy*. — Mahwah 1997

¹²³ Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kenski K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y

текста содержит в себе определенные моральные суждения и предписания предпочтительных способов решения проблемы.¹²⁴ В отличие от теории повестки дня, где вопросы моральных оценок и предписания действий, как правило, не поднимается.

Соответственно, любой фрейм несет в себе помимо субъективного элемента восприятия реальности, еще и манипулятивный потенциал. По мнению Болдуина ван Горпа и Д. Тьюксбери, «спин-доктора» и сотрудники маркетинговых агентств еще на этапе планирования и анонсирования события обращают внимание журналистов на конкретные аспекты этого события, выгодные стоящими за этими «спин-докторами» структурам.¹²⁵

То есть, фрейм задается с самого начала, а журналисты только могут наполнить его содержанием. Фреймы могут подразделяться на индивидуальные и медийные, в зависимости от того, кто эти фреймы «упаковывает». Так, медийный фреймы позволяют экономить свои интеллектуальные и временные ресурсы и оперативно упаковывать события в сформированные шаблоны, транслируя их аудитории. Индивидуальные фреймы понимаются как устоявшиеся в сознании аудитории образы и идеи, через призму которых воспринимается поступающая со стороны СМИ информация.¹²⁶

По аналогии с формированием повестки дня (agenda building) в теории фрейминга этот же процесс обозначается как frame building (построение фрейма). Принято считать, что процесс построения фрейма происходит при участии властных структур, элит, групп интересов и лоббистских

¹²⁴ Scheufele D.A., Tewksbury D. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // Journal of Communication. Vol. 57. № 1

¹²⁵ Tewksbury D. et al. 2000. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 77. № 4

¹²⁶ Weaver D.H. 2007. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication. Vol. 57. № 2.

образований.¹²⁷ Свою роль при медийном фрейминге играет и склонность журналистов драматизировать то, о чем они сообщают.¹²⁸

Медийные фреймы в политической коммуникативистике делят на эквивалентные и акцентные. Эквивалентные фреймы (*equivalence frames*) работают за счет использования журналистами определенных фраз и оборотов, которые не порождают логических противоречий и не меняют сути сообщения. Классический пример — дилемма «стакан наполовину пуст vs. стакан наполовину полон». Акцентные фреймы (*emphasis frames*) фокусируются на некоторых аспектах события или явления, замалчивая или затушевывая другие.¹²⁹

Логичным развитием этого деления стало разделение фреймов на доминантные (*dominant / lead frames*), о которых пишет Мэтью Нисбет¹³⁰ и вспомогательные (*secondary / complementary frames*). По его мнению, доминантными, или основными, фреймами нужно считать те, что преобладают в тексте, а находящиеся на втором плане — обозначать как вспомогательные фреймы. Подобное разделение предполагает наличие аспектов, акцентирующих внимание на чем-либо в тексте, а также наличие аспектов, которые уходят в тень или же вообще не упоминаются.

Положение о том, что фрейминг подразумевает намеренное умалчивание определенных аспектов явления, подчеркивает и Р. Энтман.¹³¹

В такой трактовке фрейминга возникает вопрос, чем фрейминг отличается от второго уровня повестки дня. В поисках ответа на этот вопрос, политические коммуникативисты разделились на два направления. Первая

¹²⁷ Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. 2004. Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // Kaid L.L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. — Mahwah

¹²⁸ Wu H.D., Coleman R. 2009 Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. № 4. P.783

¹²⁹ Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kenski K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y.

¹³⁰ Nisbet M.C., Mooney, C. Framing Science URL: <http://science.sciencemag.org/content/316/5821/56>

¹³¹ Entman, R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm URL: https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf

группа во главе с МакКомбсом и Шоу согласилась с тем, что фрейминг, по сути и есть одно из проявлений второго уровня повестки дня.¹³²

Сторонниками обратной позиции, считающие некорректным приравнение теории фрейминга ко второму уровню формирования повестки дня, стали Шойфель¹³³ и Тьюксбери.¹³⁴ Они настаивали на том, что фрейминг – независимый от динамики повестки дня процесс, имеющий свои собственные теоретические основания и законы функционирования.

Первые опубликованные работы, в которых совместно применялись подходы как теории повестки дня, так фрейминга в рамках одного исследования – это исследование выборов в Наварре, Испания, в 1995 году.¹³⁵ Впервые первый уровень формирования повестки дня был соотнесен с подборкой тем в СМИ, а второй рассматривался с точки зрения теории фрейминга, как направляющая для подборки тем в СМИ.¹³⁶ Другими словами, если на первом уровне формирования повестки дня СМИ влияют на то, о чем мы думаем, то второй уровень формирования повестки дня влияет на то, как именно мы думаем, то есть формирует атрибуты восприятия (оценки, прогнозы решений и т.д.), или фреймы, т.е. позиции, которых мы начинаем придерживаться.¹³⁷

Эти атрибуты могут изнутри менять образ мышления общества по поводу тех или иных вопросов. Изучая выборы в Наварре в 1995 г., Маккомбс, Максвелл, Йамас и Лопез определяли фрейминг как второй уровень

¹³² McCombs M.E., Llamas J.R., Lopez-Escobar E., Rey F. 1997. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 74. № 4

¹³³ Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kensi K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y.

Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kensi K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y.

¹³⁴ Tewksbury D. et al. 2000. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 77. № 4

¹³⁵ McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Eseteban Lopez--- Escobar, and Federico Rey. "Candidate Images In Spanish Elections: Second--- Level Agenda--- Setting Effects." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74.4 (1997): 703--- 17. Print.

¹³⁶ Gamson, William A. "News as Framing." *The American Behavioral Scientist* 33.2 (1989): 157--- 61. Print.

¹³⁷ Craft, Stephanie, and Wayne Wanta. "U.S. Public Concerns In The Aftermath of 9--- 11: A Test of Second Level Agenda--- Setting." *International Journal of Public Opinion Research* 16.4 (2004): 456--- 63. Print.

формирования повестки дня, обозначая его как «центрообразующую, доминирующую идею для создания смыслов событий и явлений и обозначения проблемы на их основе».¹³⁸

Варго в своих работах подробно изучал второй уровень формирования повестки дня и механизмы фрейминга, в частности, расположение и размер элементов новостных блоков, которые влияют на важность той или иной новости.¹³⁹

Способы оценки медиа-значимости в повестке дня

Медиа-значимость определяется как ключевая независимая переменная в исследованиях повестки дня (Spiro, 2004).¹⁴⁰ В прошлом общественная значимость измерялась с помощью опросов общественного мнения. При этом было сложно получать точную и репрезентативную выборку общественно значимых тем в СМИ. Исследования в сфере политики проводились, как правило, с помощью телефонных и интернет-опросов.

Классическая теория повестки дня связывает общественное обсуждение (public salience) выбранных тем и ту частоту, с которой эти темы упоминаются в популярных СМИ.¹⁴¹

Двум общепринятыми в научной среде способами измерения общественного обсуждения можно назвать общественную повестку дня (the public's agenda) и повестку дня СМИ (the media's agenda). Эти два типа общественного обсуждения также иногда определяются как общественное обсуждение (public salience) и медиа-обсуждение (media salience).¹⁴²

На сегодняшний день, исследование достаточно обширной и

¹³⁸ Gamson, William A. "News as Framing." *The American Behavioral Scientist* 33.2 (1989): 157--- 61. Print.

¹³⁹ Ghanem, Salma. "Filling In The Tapestry." *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*. By McCombs Maxwell, Shaw L. Shaw, and David Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 10--- 12. Print.

¹⁴⁰ Spiro, Kioussis. "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election." *Journal of Communication* 54.1 (2004): 71--- 87. Print.

¹⁴¹ Weeks B., Southwell B. The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics. // *Mass Communication and Society*. 2010. Vol. 13. P. 341-360

¹⁴² 3. Shaw S., Hamm B. Agenda setting theory and public opinion studies In a post-mass media age. // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001 p. 9- 10

репрезентативной выборки все еще достаточно затратно как в финансовом, так и в темпоральном плане. Кроме того, если такие опросы составлены недостаточно тщательно, они могут быть довольно субъективны с точки зрения респондентов, что влечет за собой получение недостаточно объективных результатов исследования.

Исследователи повестки дня долго считали такие опросы общественного мнения трудно применимыми для исследования и навязчивыми для респондентов,¹⁴³ а значит, потенциально высоко субъективными и не репрезентативными.

Джеймс Танкард,¹⁴⁴ изучающий формирование повестки дня, предложил рассматривать ее через призму контента популярных СМИ и устанавливаемой ими повестки дня с определенным интервалом (Severin & Tankard, 2001).

Теория повестки дня связывает общественную значимость (public salience) выбранных тем и частоту, с которой эти темы упоминаются в популярных СМИ. В теории повестки дня измерение общественной значимости помогает проранжировать значимость тем, историй и событий окружающего мира. Что, в свою очередь, позволяет изучать законы формирования повестки дня, внедрять эффективные инструменты управления повесткой дня.

Этого ключевого концептуального момента возможности конкретного измерения общественной значимости тем придерживались в течение почти 40 лет развития теории формирования повестки дня.¹⁴⁵

Впервые концепция возможности практического измерения повестки дня появилась в 1972 году, когда МакКомбс и Шоу рассмотрели

¹⁴³ Shaw, Stevenson, and Bradley J. Hamm. "Agenda Setting Theory and Public Opinion Studies In a Post-- mass Media Age." *International Journal of Public Opinion Research* (2001) 9--- 10.

¹⁴⁴ Tankard, James W., Jr. 2001. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates - See more at: http://www.restore.ac.uk/lboro/resources/links/frames_primer.php#sthash.8sxZ69dQ.dpuf

¹⁴⁵ McCombs M, Overholser G, Jamieson KH. The agenda setting function of the press. In: Overholser G, Jamieson KH, eds. *The Press*. Oxford, England: Oxford University Press Inc; 2005:156–168.

президентскую кампанию 1968 и те темы, которые избиратели воспринимали значимыми. Они предположили, что СМИ влияют на значимость обсуждаемых людьми тем во время кампании. МакКомбс и Шоу не считали, что СМИ могут контролировать, что именно зрители думают по поводу повестки дня, вместо этого, они предположили, что занимаемая каждой темой доля в общем новостном блоке будет влиять на уделяемое зрителями внимание к каждой конкретной теме. То есть чем чаще и подробнее тема поднимается в новостях, тем более значима она будет для общественной повестки дня.

Теория фрейминга важна для нашего исследования, поскольку позволила более эффективно измерять то количество внимания, которое СМИ уделяют тем или иным новостным сюжетам. Для тех сюжетов, которым уделяется определенный объем или расположение, можно с большой точностью рассчитать их место в повестке дня, в частности, анализируя длину новостного сюжета в секундах эфира или словах. Опираясь на теорию фрейминга, можно оценивать значимость конкретной новости для общей повестки дня исходя из категорий времени и места – то есть времени выпуска в эфир или места на полосе, где был опубликован сюжет (это относится и к телевидению, и к радио, и к печатным СМИ, и к электронным). С развитием интернета и технологий поиска по ключевым словам или тегам этот инструмент оценки становится менее показательным для анализа, но все еще работает в тех странах, где невелико число активных интернет-пользователей.

С развитием теории формирования повестки дня, удалось определить те факторы, которые влияют на формирование повестки дня. Были обнаружены те аспекты тем, которые могут усиливать или ослаблять эффекты формирования повестки дня.

Так, работа Цукера¹⁴⁶ описывает, что новостные СМИ по-разному воздействуют на общественное мнение для разных тематик. Цукер ввел в научный оборот термин «вовлеченность в тему» (issue obstrusiveness).

¹⁴⁶ Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Rubin (Ed.), Communication Yearbook: Vol. 2. New Brunswick, NJ: Transaction Books. P.227

Навязывание – это степень личного опыта взаимодействия с той или иной темой, явлением или событием. Согласно гипотезе Цукера, чем меньше персональный опыт человека пересекался с конкретной темой или явлением, тем в большей мере он полагаются на новостные СМИ для оценки этого явления.

Палмгрин и Кларк также исследовали, какие аспекты тем влияют на эффект формирования повестки дня¹⁴⁷, предположив, что формирование повестки дня действует слабее для местных новостных сюжетов, чем для тем национального масштаба. Связано это с большей вовлеченностью локального сообщества в местные события. Кроме того, они показали, что межличностные коммуникационные сети могут корректировать повестку дня СМИ и что темы национального масштаба освещаются в новостных СМИ больше, чем местные.

На основании описанного выше, мы можем ответить на первые два из четырех вопросов, описывающих стадии включения новых медиа и социальных сетей в современную медиасистему, а именно:

1. Что новые медиа расширяет или интенсифицирует в формировании повестки дня?

Новые медиа и социальные сети ускоряют процесс создания сообщения, дают новые технологические возможности для оценки важности тех или иных тем. Это может быть непротиворечиво объяснено в рамках теорий повестки дня и фрейминга.

2. Что новые медиа и социальные сети делают устаревшим или смещают с первого плана?

Технологические возможности поиска материалов в новых медиа и социальных сетях по ключевым словам и хештегам (в т.ч. через поисковые системы) снижают значимость факторов времени и места (т.е. когда и на какой полосе, или на какой минуте эфира была упомянута конкретная тема СМИ) при измерении общественной значимости конкретной темы для повестки дня.

¹⁴⁷ Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4, 435-452.

Перейдем к более подробному рассмотрению роли новых медиа и социальных сетей в формировании повестки дня, чтобы ответить на оставшиеся вопросы. Ответив на них, мы раскроем прохождение новых медиа и социальных сетей через две завершающие стадии интеграции в современные медиасистемы.

Межмедийная повестка дня и роль новых медиа, блогов и социальных сетей в формировании повестки дня

Существует точка зрения, что в условиях меняющейся природы СМИ, меняется и процесс формирования повестки дня.¹⁴⁸ В условиях новых черт, приобретаемых медиасредой, традиционный подход, при котором новостные СМИ определяют повестку дня, должен быть изучен подробнее и, возможно, пересмотрен¹⁴⁹. Так, классик теории формирования повестки дня МакКомбс в 2005 году утверждает, что в интернет-эпоху, когда комплекс потенциального влияния на повестку дня СМИ не до конца изучен и понят, **межмедийное формирование повестки дня (intermedia agenda setting)** – взаимное воздействие двух и более СМИ друг на друга – тот аспект исследований теории формирования повестки дня, на который нужно обратить особое внимание.¹⁵⁰

Изучая **межмедийную повестку дня**, теоретики исследовали, кто из СМИ формирует повестку дня среди самих СМИ, то есть какие СМИ обладают более сильным влиянием или охватом среди других СМИ.¹⁵¹ Современные исследования активно изучают онлайн-версии новостных изданий.^{152 153}

Ку Каид и Пфау¹⁵⁴ выявили четко выраженную взаимосвязь между сайтами кандидатов и новостными СМИ во время избирательной кампании.

¹⁴⁸ Chadwick, A. The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford 2013

¹⁴⁹ McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism Studies, 6(4), 543-557

¹⁵⁰ McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism Studies, 6(4), 543-557.

¹⁵¹ McCombs, M. E. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication, 43(2), 58-67.

¹⁵² Ku, G., Kaid, L.L. & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. Journalism and Mass Communication Quarterly, 80, 528-547.

¹⁵³ Lim, J. (2006) A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. Journalism and Mass Communication Quarterly, 83(3), 298-312.

¹⁵⁴ Ku, G., Kaid, L.L. & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. Journalism and Mass Communication Quarterly, 80, 528-547.

Чтобы описать межмедийные отношения по формированию повестки дня между новостными онлайн-СМИ частными онлайн-ресурсами, контент которых создается обычными интернет-пользователями, рассматривалась такая площадка, как EBBS, или Electronic Bulletin Board Systems.¹⁵⁵ Было обнаружено, что новостные СМИ задают тон обсуждению на EBBS, а также то, что в отдельных случаях наблюдается ярко выраженное формирование повестки дня в обратном направлении, то есть обсуждение обычных интернет-пользователей влияет на повестку дня СМИ.¹⁵⁶

Изучая межмедийную повестку дня между блогами и новостными СМИ¹⁵⁷, удалось выявить двусторонние отношения между блогами и СМИ. Тем не менее, влияние со стороны СМИ было гораздо сильнее, чем со стороны блогов.

Мы считаем важным отметить, что блоги используются как возможный медиа-источник. Репортеры и журналисты топовых медиа могут находиться под влиянием блогов, которые они читают.¹⁵⁸ Блоги, как форма социальных медиа, может служить источником идей для нового материала и мнений. Часто при поиске новой темы для материала или новых подробностей журналисты обращаются к Твиттеру, наиболее популярной в мире платформе микроблоггинга.

Результаты исследования, проведенного в 2009 году Society for New Communications Research of journalism, показали, что 66% журналистов обращаются к блогам при написании материалов.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29, 452-465.

¹⁵⁶ Lee, B., Lancendorfer, K., & K. J. Lee. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15, 57-71.

¹⁵⁷ Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.

¹⁵⁸ http://snrcr.org/sites/default/files/Middleberg_-_SNCR-Study-Exec-Summary_0.pdf

¹⁵⁹ http://snrcr.org/sites/default/files/Middleberg_-_SNCR-Study-Exec-Summary_0.pdf

Согласно другому исследованию, этот процент гораздо выше. 84% авторов журналистских материалов подтвердили, что они используют блоги как первичный или вторичный источник информации.¹⁶⁰

По результатам Brodeur Journalists New Media Survey¹⁶¹ в 2008 году этот процент составлял 75%. При этом 76,2% опрошенных указали на то, что блоги являются полезной и значимой площадкой для дискуссий.

Ярким примером обращения новостных СМИ к Твиттеру можно назвать информационную войну во время оппозиционных протестов в Иране в 2009 году. В ситуации, когда иранское правительство силой заставило основные новостные СМИ покинуть страну, иранская оппозиция обратилась к социальным платформам, таким, как Твиттер и YouTube, для усиления своих позиций и информационного сопровождения своих мероприятий.¹⁶²

Уоллстен в своих работах анализировал межмедийную повестку дня между пользовательскими блогами и традиционными СМИ. Ему удалось доказать двустороннюю взаимосвязь с точки зрения формирования повестки дня для 19 из 35 тематик между популярными блогами и новостными изданиями и для 22 из 35 тематик между любительскими блогами и новостными изданиями.¹⁶³

Однако на момент написания данной работы такой закономерности для микроблогов в России и Бразилии выявлено не было. Микроблоги, как одна из форм социальных медиа, позволяет пользователям публиковать короткие сообщения и отличается от обсуждений в EBBS и на аналогичных площадках тем, что публикация твитов происходит в реальном времени.

¹⁶⁰ Arketi Group. (2007, October 22). Survey of business journalists by Arketi Group finds blogs and other online sources growing in popularity. Retrieved from <http://www.arketi.com/news/news37.html>

¹⁶¹ Brodeur. (2008). Brodeur New Media Journalist Survey. Retrieved from <http://takingtheblogosphereseriously.com/wp-content/uploads/2008/01/brodeur-newmedia-journalist-survey-summary-4-jan.pdf>

¹⁶² Cohen, R. (2009, September 9). New tweets, old news. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/09/10/opinion/10iht-edcohen.html>

¹⁶³ Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between mainstream media and political blogs. Review of Policy Research, 24(6), 567-587.

Возможно, что растущее влияние социальных медиа объединится с усилиями традиционных СМИ, чтобы адаптировать медиaprостранство, взяв ключевые преимущества социальных медиа. Технология формирования повестки дня изменилось. Степень внедрения традиционных СМИ в социальные медиа может повлиять на значимость традиционных СМИ в современной медиа-среде.

Социальные сети и микроблоггинг предоставляют альтернативные возможности исследований в данной области.

На ранних стадиях использования интернета – речь идет о таких социальных инструментах, как чаты, например,¹⁶⁴ было доказано, что формирование повестки дня работает так же, как и в традиционных СМИ.¹⁶⁵

Недавно исследователи теории повестки дня обнаружили возможность того, что общество может влиять на СМИ посредством блогов и онлайн-площадок обсуждения. Блоги, например, влияют на новостные СМИ. Так, Уоллстен¹⁶⁶ обнаружил, что формирование повестки дня в медиа-среде Нью-Йорка в рамках избирательной кампании 2004 года наблюдалось как со стороны профессиональных блоггеров, так и со стороны любителей.

Через дискуссии и обмен идеями в онлайн-режиме, повестка дня формировалась вместе с онлайн-сообществом.

Ли обозначил результат этого процесса как сетевую повестку дня (Netizen agenda)¹⁶⁷, дав описание людям, которые активно участвуют в онлайн-сообществе и определяют рост и направление развития Интернета.

¹⁶⁴ McCombs M, Overholser G, Jamieson KH. The agenda setting function of the press. In: Overholser G, Jamieson KH, eds. *The Press*. Oxford, England: Oxford University Press Inc; 2005:156–168.

¹⁶⁵ Rogers, Everett M., James W. Dearing, and Soonbum Chang. *AIDS in the 1980s: the Agenda-setting Process for a Public Issue*. Vol. 126. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1991. Print.

¹⁶⁶ Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.

¹⁶⁷ Lee, B., Lancendorfer, K., & K. J. Lee. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15, 57-71.

Также он использовал метод перекрестной корреляции и обнаружил, что онлайн-обсуждение новостной повестки на интернет-площадках имело сильное влияние на новостные повестки дня в Корее.

Существование сетевой повестки дня также было подтверждено в работах Робертса, описывающих, как онлайн обсуждение может служить заменой общественной повестки дня.¹⁶⁸ Мы придерживаемся данного определения сетевой теории повестки дня, позволяющей нам анализировать сетевую повестку дня в Твиттере и электронных СМИ для изучения политической повестки дня.

Относительно недавно, в 2007 году, было также подтверждено, что формирование повестки дня применительно к блогам работает так же, как в отношении традиционных СМИ.¹⁶⁹ В основном, новостные сюжеты и материалы распространяются в интернете через социальные медиа.

В 2010 году пилотные исследования повестки дня на YouTube¹⁷⁰ рассматривали зависимость между оценками видео, размещенных на YouTube, и традиционными новостными СМИ. Но поскольку исследование было пилотным, таргетинг исследования был ограничен только Калифорнией. Наиболее обсуждаемой темой стало голосование за пересмотр закона о браке. Ежедневно измерялась частота появления сюжетов по этой теме на национальных кабельных новостных каналах, в прессе и видео-загрузках на YouTube. Затем брались три единицы частоты (для выстраивания последовательностей из трех разных типов СМИ: кабельные новостные каналы, печатные СМИ и YouTube) и производился анализ временных этапов ARIMA¹⁷¹, в результате которого вычислялось, когда и как традиционные СМИ предвосхищают или развивают контент, размещенный на YouTube.

¹⁶⁸ Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29, 452-465

¹⁶⁹ Lee, Jae Kook. "The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84.4 (2007): 745--- 60. Print.

¹⁷⁰ Sayre, Bode, Shah, Wilcox, and Shah. "Agenda Setting In a Digital Age." *Policy & Internet* 2.2, 2010

¹⁷¹ Методика построения ARIMA-модели <http://nonlinmod.sgu.ru/doc/statmod.pdf>

В результате обнаружилась двусторонняя связь – от СМИ к YouTube и наоборот.

Другое исследование, представляющее интерес для нашей работы, рассматривало возможную корреляцию между традиционными топ-СМИ и новым инструментом измерения общественного мнения – Google Trends.

В результате была обнаружена возможная связь между раскрытием в СМИ политического слуха касательно того, что Барак Обама мусульманин, и общественного обсуждения этой темы, измеряемого с помощью поисковой активности интернет-пользователей. В результате было обнаружено, что телевизионные трансляции, в первую очередь, влияли на результаты Google Trends относительно общественной повестки дня по поводу этого слуха.¹⁷²

Таким образом, новые исследования подтверждают и развивают изначальное обозначение термина «формирование повестки дня» и показывают, что традиционные СМИ все еще оказывают мощное влияние на общественную повестку дня, которое может быть заметно уже в тот же день. То есть, можно говорить о заметном эффекте за краткосрочный период. Если говорить точнее, то эффект формирования повестки дня наблюдался в трендах Гугл уже на второй день и спадал к третьему и четвертому дню.¹⁷³ Была обозначена необходимость поиска таких закономерностей, которые бы обозначили корреляцию между трендами Гугл и традиционными СМИ.

Выводы по второму параграфу

Обобщая последние исследования по теории повестки дня в традиционных СМИ, новых медиа, социальных сетях и Твиттере (его рассматривают отдельно от социальных сетей), можно сказать, что основной массив последних исследований политических коммуникаций подтверждает гипотезу, что сетевая повестка дня (выборку которой можно осуществлять на

¹⁷² Weeks, Brian, and Southwell. "The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics." *Mass Communication and Society* 13 (2010): 341--- 60. Print.

¹⁷³ Weeks, Brian, and Southwell. "The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics." *Mass Communication and Society* 13 (2010): 341--- 60. Print.

базе контента, публикуемого в Твиттере) способна служить основой для повестки дня в СМИ.

Степень интеграции и интерференции традиционных СМИ и социальных медиа влияет на значимость традиционных СМИ в формировании повестки дня в современных политических коммуникациях. Через дискуссии и обмен идеями в онлайн-режиме, повестка дня формируется вместе с онлайн-сообществом.

Повестка дня, существующая в виде медиатекстов в СМИ, и повестка дня, существующая в обществе, не являются идентичными. Если медиаповестка функционирует в медиасистеме (как совокупности медиаорганизаций в узком смысле), то общественная повестка дня функционирует в медиасфере. Медиаповестка выявляется с помощью анализа медиатекстов, а для определения общественной повестки нужно обращаться к инструментам социологии.

Но поскольку повестка дня – результат общественных информационных процессов, медиаповестка является одним из ключевых источников общественной повестки.

Обобщив выводы по этому разделу, мы можем ответить на третий вопрос Маклюэна и подтвердить прохождение третьей стадии интеграции новых медиа и социальных сетей в современную медиасистему. Напомним, третий вопрос формулируется следующим образом:

– Что новые медиа и социальные сети возвращает из того, что прежде устарело?

Мы можем ответить следующим образом. Как подтверждают описанные выше исследования Робертса, Ву, Вика, Ли, Сайера, Волстена, Роджерса и МакКомбса, формирование повестки дня в блогах, новых медиа и социальных сетях происходит по тем же законам, что и в традиционных СМИ.

Таким образом, принципиальных отличий в политических коммуникациях и в процессах формирования политической повестки дня в современных медиасистемах не выявлено, однако новые медиа (наряду с

функционированием в качестве канала) могут выступать в качестве самостоятельного актора в информационной поле и предоставляют такую возможность любому индивиду или даже событию.

§3 Сетевая теория, место и роль Твиттера в современных медиасистемах

Изучив роль новых медиа, социальных сетей и, в особенности, Твиттера в формировании повестки дня в современных медиасистемах (мы рассматриваем период 2000-2014 годов), мы считаем необходимым подробнее остановиться на сетевой теории применительно к современным медиасистемам в целом и к Твиттеру. Особое внимание к Твиттеру связано с нашей гипотезой, о том, что повестка дня Твиттера способна влиять на повестку дня СМИ, и выступать в качестве первичной повестки.

Развивая теорию социальных систем Лумана в дискурсе дигитализированных СМИ, Ларс Квортруп утверждает, что веб-пространство или интернет можно рассматривать как подкласс аутопоэтизированных систем (autopoietic systems), то есть характеризующихся саморазвитием и самовоспроизводством элементов внутри себя.¹⁷⁴

Марк Грановеттер предлагает использовать анализ социальных сетей в качестве инструмента для соединения микро- и макроуровней социологической теории.¹⁷⁵ Утверждается, что степень пересечения дружеских сетей двух индивидов находится в прямой зависимости от силы связи между ними. Исследуется, каким образом этот принцип воздействует на распространение влияния и информации, на возможности мобильности и организации сообщества. Особое значение придаётся той сплачивающей силе, которой обладают слабые связи.

Большинство сетевых моделей в неявной форме имеют дело с сильными связями, и тем самым сфера их применения ограничивается рамками малых

¹⁷⁴ Marco Toledo Bastos, Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, Journal of Arab & Muslim Media Research . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p185-201. 17p.

¹⁷⁵ Марк Грановеттер, Сила слабых связей, Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009 С.31-50

групп с четко определёнными границами. Обращение к слабым связям само по себе подталкивает к обсуждению отношений между группами и изучению сегментов социальной структуры, которые с трудом поддаются определению в терминах первичных групп.¹⁷⁶

Современные исследователи Twitter сферы наблюдают трансформацию теории распространения общественного мнения Лумана и рассматривают социальные медиа как пространство типа «сетевых кластеров».

Сама сеть, согласно Бастосу, представляет собой так называемые луковые кольца (Onion rings), взаимосвязанные растущие кольца данных (обеспеченных теми или иными кластерами) вместо традиционных гейткиперов.¹⁷⁷

Классическая теория привратника (или гейткипера - gatekeeper theory, говорит о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и предается забвению; таким образом, редакция (именно редакции СМИ являются гейткипером в классической формулировке этой теории) наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня.¹⁷⁸

В такой системе даже самый маленький передатчик в самом маленьком сообществе может достигнуть больших кругов, или слоев влияния, поскольку распространяя информацию более широким кругам, они также отдаются эхом и в других небольших точках системы.¹⁷⁹

При этом каждый элемент будет являться шлюзом и гейткипером как для себя, так и для других. Сети мемов имеют стандартную структуру, в центре которой находятся более или менее плотно связанные вертексы

¹⁷⁶ Марк Грановеттер, Сила слабых связей, Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009 С.31-50

¹⁷⁷ Marco Toledo Bastos, Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, Journal of Arab & Muslim Media Research . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p. 196.

¹⁷⁸ Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.

¹⁷⁹ Marco Toledo Bastos, Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, Journal of Arab & Muslim Media Research . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p. 192.

(представляющие собой отдельные учетные записи Твиттера).

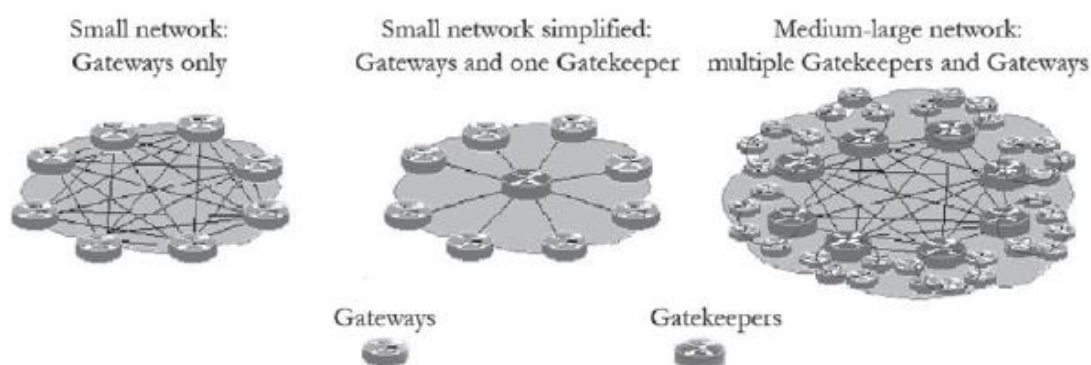


Рисунок 1 Understanding H323 Gatekeepers (Cisco 2006)

Информационные кластеры, согласно Бастосу¹⁸⁰ включают в себя отдельных пользователей, медиагруппы и общие точки входа информации в твиттер-пространство. Основные два тезиса, которые характерны для организации типа сетевого кластера:

1. каждое звено может создавать информацию, которое приведет к динамике информационного поля;
2. информация даже самого маленького и внутреннего звена может достигнуть внешних крупных кругов влияния.

Согласно модели случайного влияния сети (Random influence network model) в монографиях Бойда (2010), Ша и Квака (2010), Мендозы (2010) и Суха (2010) анализ количества ретвитов – это самая эффективная техника для выявления посредников, которые пересылают информацию другим пользователям.

Согласно Бастосу, обычный твит – это не совсем сообщение, скорее это совокупность кодов и тэгов, организующих данные. Твит можно назвать индексом, который обозначает направление в огромной сети. Само сообщение не несет в себе актуального контента, а скорее является гиперссылкой, ведущей пользователя через сеть.¹⁸¹

¹⁸⁰ Marco Toledo Bastos, Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, Journal of Arab & Muslim Media Research//Volume 4 Numbers 2 and 3 2011

¹⁸¹ Marco Toledo Bastos, Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, Journal of Arab & Muslim Media Research . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p. 198.

В дискурсе влияния на общественное мнение это гиперссылка, которая не только обозначает что-то, но, что важнее, выражает сам акт этого выражения. Другими словами, это не только что-то, что можно видеть, это что-то, чем пользователь А хочет поделиться с пользователем Б (или группой пользователей).

Говоря о трансформации модели коммуникации Шеннона-Уивера, Луман выделяет последовательность связей между темами, которые формируют массив информации между субъектами без каких-либо действий отправителя и получателя.¹⁸²

Топология хэштега (#), которым можно обозначить тематику или привязку твита к какому-либо событию, описывает распространение мема (единица культурной информации; явление спонтанного распространения какой-либо фразы, медиафайла или иной информации в интернет-среде, а также сама эта информация или фраза) в электронной сети посредством общих ссылок.¹⁸³

Данный подраздел позволил нам ответить на четвертый вопрос и подтвердить факт прохождения новыми медиа и социальными сетями четвертой стадии интеграции в современную медиасистему по Маклюэну:

– Что новые медиа и социальные сети создают или во что превращается, когда достигает предела своего развития?

В контексте теории повестки дня и фрейминга, технологические возможности новых медиа и социальных сетей, а также растущий уровень проникновения интернета и рост технической грамотности аудитории превращают медиасистемы с несколькими уровнями формирования повестки дня в сетевые структуры. Сетевая структура позволяет любому элементу медиасистемы становится инициатором запуска сообщения, выступать

¹⁸² Izuzquiza, I., La sociedad sin hombres: Niklas Luhmann o la teoría como escándalo/Society Without Men: Niklas Luhmann; or the Outrageous Theory, Barcelona: Anthropos. 1990

¹⁸³ Dawkins, R., The Blind Watchmaker, Oxford: Oxford University Press. 1986.

информационным шлюзом и гейткипером, достигая внешних кругов информационного поля.

§4Твиттер в политических коммуникациях

С развитием мобильных технологий и активным распространением интернета, электронные СМИ становятся значимым элементом в процессе создания и распространения информации, а значит, и в формировании политической повестки дня.

Аудитория получила возможность активно участвовать в политических процессах, выражать публично свое мнение и управлять этой информацией. Например, некоторые из успешных блоггеров в США становятся полупрофессионалами. Они выступают в качестве консультантов в рамках электоральных кампаний, представляют группы интересов, работают в государственных агентствах и традиционных СМИ.¹⁸⁴

В 2011 Ву отметил, что топ-10 самых читаемых твиттер-аккаунтов принадлежат не медиа-корпорациям или СМИ, но обычным пользователям, которые взаимодействуют со своими аудиториями посредством сообщений, написанными ими самими или цитирующих журналистские материалы.¹⁸⁵

Роль Твиттера в политических коммуникациях активно изучается, особенно в связи с массовыми протестами, выборами или кризисными коммуникациями. Этот момент иллюстрируется в исследованиях, посвященных массовым протестам и роли социальных сетей в этих протестах или политических коммуникациях¹⁸⁶. В рамках нашей работы мы не ставим задачу описать роль Твиттера в электоральных кампаниях или политических коммуникациях, но не можем игнорировать факт роста значимости Твиттера как важного их компонента.

¹⁸⁴ Chadwick, A. The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford 2013

¹⁸⁵ Wu S., Hofman J.M., Mason W.A. et al. Who says what to whom on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April 2011

¹⁸⁶ Marco Toledo Bastos, Rafael Luiz Galdini Ralmundo and Rodrigo Travitzki Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags Media, Culture and Society, 2013 URL: <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/260>

В то же время, изучение Твиттера в контексте политических коммуникаций можно назвать заметным научным трендом 2010-2016 гг. Например, арабской весне и соцсетям (в частности, Твиттеру) было посвящено свыше десятка работ, среди которых можно выделить статью в *American Behavioral Scientist*.¹⁸⁷ Больше всего работ касались американских выборов (что неудивительно, Твиттер там привлек внимание политтехнологов с самого начала своего существования). Интереснее обратиться к роли Твиттера в других странах, менее заметных на мировой политической арене. Назовем в ряду релевантных исследований работу Anders Olof Larsson и Hallvard Moe о роли Твиттера в электоральных кампаниях, доказывающую важную роль Твиттера в выборной кампании в Швеции.¹⁸⁸ Еще одна интересная статья, в которой описывается роль новых медиа на выборах в Сингапуре и вводится понятие «субполитики», опубликована в 2011 году.¹⁸⁹

Проведенный американскими и шведскими исследователями анализ профилей владельцев аккаунтов в Твиттере доказал, что большее влияние в Твиттере на общественное мнение оказывают эксперты в своей области, профессионалы и давно существующие организации.^{190 191} По сути, это те же эксперты, которых мы называем лидерами мнений в традиционных СМИ. Это очень показательная иллюстрация того, как новые медиа и социальные сети (Твиттер мы можем включать в обе эти категории) проходят четвертую, заключительную, стадию перелома по Маклюэну. Напомним, четвертая стадия любого крупного сдвига в истории медиа состоит в возвращении к старой модели функционирования, но на более высоком уровне (в частности, эксперты сами могут запускать информацию в информационное поле и быть

¹⁸⁷ Axel Bruns, Tim Highfield and Jean Burgess *The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter User and Their Networks*, 2013 URL: <http://abs.sagepub.com/content/57/7/871>

¹⁸⁸ Anders Olof Larsson and Hallvard Moe *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign* *New Media and Society*, 2012 <http://nms.sagepub.com/content/14/5/729>

¹⁸⁹ Sreekumar T.T. and Shobha Vadrevu *Subpolitics and Democracy: The Role of New Media in the 2011 General Elections in Singapore*

¹⁹⁰ Ruth, P. *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags* 2012 pdf

¹⁹¹ Fox S, Zickuhr K and Smith A (2009) *Twitter and Status Updating*, Fall 2009. Available at:

http://www.pewinternet.org/Experts/~/_link.aspx?_id=6C747837133C4A54A4D0351E2683478B&_z=z (consulted 13 October 2011).

гейткиперами в своей области). Подробнее этот процесс описан в третьем параграфе, где описана сетевая теория.

Исследования русскоязычного Твиттера посвящены, как правило, электоральным кампаниям и сравнению проправительственных и оппозиционных сетей в Твиттере.

Так, например, Самуэль А. Грин¹⁹², изучал активность и плотность распространения сообщений оппозиционных сетей в Твиттере по сравнению с проправительственными. Он проследил более тесную связь оппозиционных сетей со СМИ, которые в значительной мере (видимо, в сравнении с европейскими и американскими Твиттер-площадками – прим. автора) присутствуют в Твиттере.

Однако оппозиционные и проправительственные сети, отмечает в своей статье Самуэль А. Грин, различаются между собой относительным размером связанного ядра по сравнению с не связанной орбитой. В некоторых сетях такое связанное ядро является весьма большим и составляет до 65,8% всех узлов для #запутина, тогда как в других случаях оно может быть крайне малым – 14,8% для #выборы и даже 0,01% для #манежка. Наблюдается заметная разница в соответствующей социальной структуре про- и антиправительственных сетей. Последние отличаются более высоким многообразием и расплывчатостью, о чем говорит множественность слабых связей, тогда как у первых характерной чертой является более высокая степень иерархии концентрации и институционализации).¹⁹³

¹⁹² Грин, С. Твиттер и российский протест (РМ ЦИИО 2012/1) URL: <http://ru.scribd.com/doc/94393467/%D0%A2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1>

¹⁹³ Грин, С. Твиттер и российский протест (РМ ЦИИО 2012/1) URL: <http://ru.scribd.com/doc/94393467/%D0%A2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1>

Кроме того, у проправительственных сетей отмечается более высокая интенсивность коммуникации по установленным связям (количество обращенных друг к другу сообщений и комментариев).

Существование подобных устойчивых кластеров сети были отмечены и в рамках анализа российских кластеров сообществ Mapping Russian Twitter, опубликованного Центром изучения интернета и общества им. Беркмана при Гарвардском университете. В нем на основе данных с 2010 по 2011 годы определены статические, стабильные кластеры сообществ в российском сегменте Твиттера.¹⁹⁴

Исследования Бакши в 2011 году, Хабермана в 2009 и Квака в 2010 продемонстрировали, что топологически Твиттер характеризуется часто кривой линией распространения и низким уровнем взаимных связей, в отличие от обычных социальных сетей. Уровень влиятельности Твиттера связывают с его сетевой природой, несмотря на то, что количество читателей, page-rank аккаунта и количество ретвитов часто показывают различные результаты для каждого аккаунта (Квак, 2010; Ву, 2011). Бакши в 2011 году изучал распространение каскадов ретвитов в Твиттере и заключил, что, хотя ранее пользователи с высоким количеством читателей и уже поспособствовавшие резкому росту ретвитов, были склонны к новым каскадам ретвитов в будущем, тем не менее, этот показатель мало пригоден для составления прогнозов примерного размера нового каскада твитов.¹⁹⁵

Бастос анализировал политические коммуникации в Твиттере и обнаружил, что пользователи с более высоким уровнем обмена сообщениями,

¹⁹⁴ Kelly, John, Vladimir Barash, Karina Alexanyan, Bruce Etling, Robert Faris, Urs Gasser and John Palfrey. Mapping Russian Twitter. Berkman Марк Грановеттер, Сила слабых связей, Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009 С.31-50

Center Research Publication No. 2012-3 Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2012.

<http://cyber.law.harvard.edu/node/7537>

¹⁹⁵ Jürgens P, Jungherr A and Schoen H (2011) Small worlds with a difference: new gatekeepers and the filtering of political information on Twitter. In: Proceedings of the ACM WebSci '11. New York: ACM.

оказывают более сильное и селективное влияние на информацию в Твиттере.¹⁹⁶

Ву¹⁹⁷ и Квак¹⁹⁸ выяснили, что для Твиттера не характерны традиционные черты социальных сетей, которые характеризуются более высоким уровнем обратных связей и менее кривой линией распространения информации. Но зато, согласно Ву и Кваку, Твиттер по сравнению с большинством социальных сетей работает лучше как нечто среднее между массовой и личной прямой коммуникацией, совмещая в себя их черты. Такие характеристики означают, что Твиттер можно определить как обособленную систему при анализе гейткиперов в электронных сетях, которая лучше подходит для распространения информации по сравнению с классическими социальными сетями.

Таким образом, вместо зависимости от традиционных гейткиперов, обсуждаемые темы, особенно политические, в высокой степени зависят от активности всего нескольких популярных пользователей, продуцирующих высокое количество ретвитов и распространение хештега, а затем – от активности абсолютно любого пользователя, использующего этот, уже ставший популярный хештег, позволивший той или иной теме попасть в тренд обсуждения.

Выводы по первой главе

В первой главе мы представили теоретический обзор работ по современным медиасистемам, определили рабочую категорию медиасферы и медиасистемы и определили 4 группы факторов (социальные (или культурные), политические, технологические и экономические),

¹⁹⁶ Marco Toledo Bastos, Rafael Luis Galdini Raimundo, Rodrigo Travitzki, Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags 2013 pdf

¹⁹⁷ Wu S, Hofman JM, Mason WA et al. (2011) Who says what to whom on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April.

¹⁹⁸ Kwak H, Lee C, Park H et al. (2010) What is Twitter, a social network or a news media? In: Proceedings of the ACM WebSci '11. New York: ACM, pp. 591–600.

конкретизировав их для возможности использования в практической части нашей работы:

Итак, повторим эти четыре группы факторов:

Культурные факторы: готовность читателя потреблять информацию и платить за нее (уровень грамотности, уровень проникновения интернета), медиапредпочтения аудитории и доверие к разным типам СМИ, возможность любого элемента медиасистемы быть инициатором запуска информации, шлюзом и гейткипером в коммуникативно-информационном процессе, достигая внешних кругов информационного поля

Экономические факторы: количественная, структурная и типологическая представленность СМИ (данные тиражей и охвата радио, телевидение, новые медиа, печатные СМИ: газеты и журналы; массовые и элитарные СМИ; представленность по тематикам), рекламный рынок стран (нас интересует объем рынка рекламы в СМИ и в интернете)

Технологические факторы: уровень проникновения интернета, роль новых медиа и социальных сетей в формировании повестки дня в современных медиасистемах

Политические факторы: централизованность / децентрализованность медиасистемы

Также мы представили обзор развития теории повестки дня, описали основные типы повестки дня. Выявили большую роль новых медиа, социальных сетей и Твиттера в формировании повестки дня в современных медиасистемах.

В главе также проиллюстрировано прохождение новыми медиа и Твиттером всех четырех стадий перелома по системе Маклюэна, описывающей любой крупный сдвиг в истории СМИ, что говорит об интеграции новых медиа, социальных сетей и Твиттера в современные медиасистемы.

1. Что новые медиа расширяет или интенсифицирует в формировании повестки дня?

Новые медиа и социальные сети ускоряют процесс создания сообщения, дают новые технологические возможности для оценки важности тех или иных тем в рамках теории повестки дня и фрейминга.

2. Что новые медиа и социальные сети делают устаревшим или смещают с первого плана?

Технологические возможности поиска материалов в новых медиа и социальных сетях по ключевым словам и хештегам (в т.ч. через поисковые системы) снижают фактор времени и места (т.е. когда и на какой полосе, или на какой минуте эфира была упомянута конкретная тема СМИ) при измерении общественной значимости конкретной темы для повестки дня.

3. Что новые медиа и социальные сети возвращает из того, что прежде устарело?

Мы можем ответить следующим образом. Как подтверждают описанные выше исследования Робертса, Ву, Вика, Ли, Сайера, Волстена, Роджерса и МакКомбса, формирование повестки дня в блогах, новых медиа и социальных сетях происходит по тем же законам, что и в традиционных СМИ.

4. Что новые медиа и социальные сети создают или во что превращается, когда достигает предела своего развития?

В контексте теории повестки дня и фрейминга, технологические возможности новых медиа и социальных сетей, а также растущий уровень проникновения интернета и рост технической грамотности аудитории превращают медиасистемы с несколькими уровнями формирования повестки дня в сетевые структуры. Сетевая структура позволяет любому элементу медиасистемы становится инициатором запуска сообщения, выступать

информационным шлюзом и гейткипером, достигая внешних кругов информационного поля.

Основываясь на полученных выводах, мы можем описать современные медиасистемы России и Бразилии (им посвящена вторая глава данной работы) и составить программу исследования для изучения процессов формирования повестки дня в современных медиасистемах России и Бразилии. Описание методологии и программа исследования представлены в третьей главе настоящей работы. С учетом возрастающей роли Твиттера в современных медиасистемах и в современных научных исследованиях в политической коммуникативистике и медиалогии, в третьей главе нашей работы мы акцентировали свое внимание на повестке дня Твиттера, исследовали зарождающуюся твиттер-элиту и взаимовлияние повестки дня Твиттера и повестки дня СМИ.

Глава 2. Современные медиасистемы России и Бразилии в контексте гибридизации

Мы считаем необходимым начать описание современных медиасистем исследуемых стран в контексте их гибридизации с базового их статистического описания. Это позволяет отразить их структуру и композицию в интересующий нас период 2010-2014 гг.).

Таблица 1 Сводная таблица по структуре медиасистем России и Бразилии: традиционные СМИ России и Бразилии¹⁹⁹

	Бразилия (количество СМИ)	Россия (количество СМИ)
Газеты (печатные, 1-7 выпусков в неделю)	683 ежедневных изданий 4.213 всего изданий	38.555 изданий
Журналы (еженедельные, ежемесячные и т.д.)	5.779 изданий	33.700 изданий
Радио	9.459 станций (4.409 групп)	2.669 станций
Телевидение	514 каналов	20 федеральных каналов 700 региональных каналов (около 50 с собственными офисами)

¹⁹⁹ Summary tables of preliminary data results. // Итоговый доклад по описанию медиасистем в рамках закрытого рабочего совещания проекта Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html>

Таблица 2 Сводная таблица по структуре медиасистем России и Бразилии: новые медиа России и Бразилии²⁰⁰

	Бразилия	Россия
Мобильные телефоны	253 млн. (у 87% среди всех домохозяйств)	225.1 млн. (157% от сим-карт)
Интернет и компьютеры	74 млн. (38% от населения)	70 млн. (49% населения)
Интернет и мобильные телефоны (включая планшеты)	52 млн. (27% населения)	25.7 млн. (18% населения)
Зарегистрированные домены и сайты	3.05 млн. (16 сайтов на 1000 чел.)	4.6 млн. (31.9 сайтов на 1000 чел.)
Аккаунты в социальных сетях	58.7 млн. (69% онлайн-публикаций)	65.8 млн. (46% от онлайн-публикаций)

Поскольку цель нашей работы состоит в анализе процессов формирования политической повестки дня в современных медиасистемах России и Бразилии, необходимо встроить приведенное сводное краткое их структурное описание в современный контекст гибридизации.

Формирующиеся медиасистемы гибридного типа России и Бразилии могут иметь разные темпы гибридизации. Разным может быть и уровень проникновения новых медиа в устоявшиеся процессы функционирования традиционных СМИ (прессы, телевидения, радио). Мы утверждаем, что в контексте политических коммуникаций разные темпы гибридизации медиасистем влияют на все процессы, имеющие политический характер. Они видоизменяют деятельность всех трех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной.

В русле используемого нами PEST-анализа, гибридизация медиасистем как социальный технологически детерминированный процесс неизбежно

²⁰⁰ Summary tables of preliminary data results. // Итоговый доклад по описанию медиасистем в рамках закрытого рабочего совещания проекта Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html>

взаимодействует с политическим устройством и законодательной базой изучаемых стран. Поэтому начинать нужно именно с правовых аспектов. При этом отметим, что сама гибридизация меняет не только медиасреду, но и политическое поле, что неизбежно требует пересмотра и актуализации законодательной базы, регулирующей деятельность СМИ.

В Российской Федерации это, в первую очередь, Конституция РФ от 12.12.1993, Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации", Закон РФ от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) "Об авторском праве и смежных правах", Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 08.03.2015) "О государственной тайне", "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ, Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015), Федеральный закон от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2002 года № 859 «Об обязательном экземпляре изданий», местные законодательные акты и т.д. Нельзя не отметить вступившие в силу 1 августа 2014 г. поправки в закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты РФ (так называемый закон о блогерах), обязывающие блогеров, интернет-страницы которых ежедневно посещают более 3 тыс. пользователей, выполнять предъявляемые к СМИ требования.²⁰¹

Что касается Бразилии, Верховный суд в 2009 году упразднил бразильский закон о СМИ²⁰², действовавший со времен военной диктатуры. «С этого момента при рассмотрении исков о защите чести и достоинства судебные инстанции могут руководствоваться при принятии решений исключительно нормами уголовного права»²⁰³. Новые медиа также, как и в

²⁰¹ Популярных блогеров приравнивали к СМИ <http://pravo.ru/news/view/104686/>

²⁰² Печать диктатуры не действительна // РГ - Бразилия сегодня №4 (4)

<http://rg.ru/2009/06/03/smi.html>

²⁰³ Там же.

любой другой стране, ставят вопрос об актуализации Закона № 9610 от 19.02.1998 г. «Об авторских правах и смежных правах», Указа № 4.829 от 03.09.2003 г. «О Бразильском комитете по управлению Интернетом (CGI.br)» (2003) и других нормативных актах. Нельзя обойти стороной факт, что в 2014 году Президент Бразилии Дилма Русеф подписала закон об интернете «Marco Civil bill», который Тим Бернерс-Ли, «Отец интернета», посоветовал взять за основу международного регулирования интернета²⁰⁴.

Процессы гибридизации влияют и на экономические отношения внутри медиасистемы: как на процессы производства и распространения информации, так и на возможности рекламные, обеспечивающие существование СМИ с финансовой точки зрения.

Влияет устройство медиасистемы и на коммуникации в политической сфере. Сюда мы относим коммуникации политических партий и общественных движений, институциональных политических акторов политической коммуникации, квази-институциональных акторов (например, лоббистских групп и GR-специалистов), неинституциональных акторов (то есть лиц, не являющихся политиками, но являющихся лидерами мнений и участвующих в политических процессах через публичное освещение своей позиции).

Гибридизация медиасистем влияет и на структуру возможных экспертов и лидеров мнений в контексте повестки дня. Как мы писали в первой главе, в гибридных медиасистемах на современном этапе развития любой элемент медиасистемы (в т.ч. любой индивид) может выступать экспертом и достигать внешней аудитории. Их мнение становится фрагментом политической повестки дня. Поэтому мы относим к группе активных участников в политической сфере и интернет-активистов, и блогеров, и авторов YouTube-каналов, когда они выходят на политическую арену.

²⁰⁴ Бразилия приняла закон о защите прав интернет-пользователей <http://www.therunet.com/news/2809-brazilia-prinyala-zakon-o-zaschite-prav-internet-polzovateley>

Гибридизация, как мы предполагаем, влияет и на изменение общей структуры повестки дня. Говоря о структуре повестки дня, мы говорим о ее детализации в предметном измерении (т.е. о соотношении конкретных тем в общей политической повестке дня) и о делении повестки дня по уровням: локальная и местная повестка дня, региональная повестка дня, общедоказательная повестка дня, субрегиональная повестка дня (в России речь идет о постсоветском пространстве и странах СНГ, в Бразилии – о Латинской Америке. В обеих странах с этими регионами имеют место тесные экономические и политические отношения, которые регулярно поднимаются в повестке дня) и, наконец, международная. При различных факторах PEST, о которых мы писали в первой главе, предметная и уровневая структура повестки дня будет различной.

Описанию этих факторов в контексте современных медиасистем в процессе гибридизации мы и посвятили данный раздел нашей работы.

Как мы упоминали в первой главе, в настоящее время сравнительная медиалогия еще находится в стадии становления. Есть различные сравнительные проекты, скажем *Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries*²⁰⁵ и исследования^{206 207} современных медиасистем. Однако нельзя сказать, что существуют единые общепринятые теоретические положения, на основании которых можно было бы описать медиасистемы разных стран. Мы имеем виду не сравнение журналистских культур или журналистских практик, или цензурных условий, или законодательства о СМИ. Речь идет о сравнительной методологии, построенной с опорой именно на категорию медиасистемы. Нет подобных общепринятых стандартов и в практических исследованиях. Поэтому в контексте нашего исследования, нам важно понимать, как описать основные факторы функционирования и

²⁰⁵ Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html>

²⁰⁶ Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012b). Conclusion. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 278–304). Cambridge: Cambridge University Press

²⁰⁷ Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105

развития современных медиасистем России и Бразилии, с тем, чтобы далее выйти на факторы, оказывающие влияние на процессы формирования повестки дня.

Напомним, сейчас гибридизация медиасистем в нашем понимании – это взаимодействие и взаимовлияние двух любых разнородных медиа в рамках одной медиасистемы.²⁰⁸ На актуальном этапе развития медиасистем России и Бразилии процессы гибридизации происходят между традиционными СМИ и новыми медиа с социальными сетями (которые уже выступают не только распространителями контента, но и занимаются фреймингом и другими политическими технологиями, корректируя или создавая политическую повестку дня).²⁰⁹

К технологическим факторам мы, безусловно, относим количество, профессиональную подготовку и практическую готовность журналистов к работе в гибридных СМИ, конвергентных редакциях и т.п. Понимание общего количества подготовленных кадров поможет нам полнее представить состояние медиасистемы, поскольку именно журналисты преимущественно являются теми, кто собирает, анализирует, публикует и распространяет информацию.

Журналисты

Таблица 3 Профессиональные журналисты и фрилансеры России и Бразилии²¹⁰

	Бразилия	Россия
Профессиональные журналисты (в тыс. чел.)	74.262	250.000
Фрилансеры (в тыс. чел.)	- (нет данных)	25.000

²⁰⁸ Chadwick, A. The Hybrid Media System: Politics and Power Oxford 2013 P.14

²⁰⁹ Павленко В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>

²¹⁰ Summary tables of preliminary data results. // Итоговый доклад по описанию медиасистем в рамках закрытого рабочего совещания проекта Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html>

Социальные

К социальным (в широком смысле социально-культурным) факторам функционирования медиасистем мы относим, опираясь на первую главу данной работы, факторы, детерминированные социальным статусом и ценной сферой аудитории. Эти факторы определяют готовность читателя потреблять информацию и платить за нее, не связанную с ценой информации и способами ее доставки. В первую очередь, это грамотность (в частности, техническая), уровень проникновения интернета и медиа-предпочтения аудитории и доверие к разным типам СМИ.

Уровень грамотности – один из важнейших факторов, определяющих готовность аудитории платить за массовую информацию.²¹¹ Традиционно, уровень грамотности среди женщин ниже в тех странах, где женщины сравнительно поздно смогли включиться в социально-экономическую жизнь. Обычно это характерно для стран, более приближенных к экватору, чем для северных стран. Так, в Италии показатель грамотности женского населения в чуть ниже, чем в Великобритании и Германии (если мы говорим о Европе) и составляет 98,3% против 99%.²¹²

Кроме того, на уровень грамотности влияет экономическое благосостояние населения, историческое распространение университетов и политическая культура. Соответственно, чем больше развита экономика страны, тем выше доля грамотного населения.

²¹¹ Филиппова В.А. Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России 2010–2013 годов: зарождение интернет-элиты // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 4 С.191 retrieved on:

<http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%92%D0%90.pdf>

²¹² Дмитриева А. «Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии)»// Дисс. Канд. Фил. Наук – М., 2009

И если в России уровень грамотности населения составляет 99,5% (что превышает уровень грамотного населения в США и большинства стран Европы), то в Бразилии он существенно ниже – 90,0%.²¹³

В странах с такими средневысокими показателями газеты остаются продуктом для элиты, а массовая пресса распространяется, как правило, в виде спортивных газет (что особенно актуально для Бразилии), либо в виде бесплатной прессы.²¹⁴

Средний объем тиража ежедневного выпуска печатных изданий в Бразилии (газет и журналов) – 4,52 млн экз.²¹⁵ В России этот показатель составляет 21,91 млн экз., что в 5 раз выше.²¹⁶

Медиа-предпочтения и доверие аудитории к разным типам СМИ также важны для нашей работы, поскольку они влияют на уровень взаимодействия традиционных СМИ и новых медиа, а значит, и на процессы формирования политической повестки дня в современных медиасистемах. Медиа-предпочтения и доверие к СМИ также входят в группу культурных факторов, которые, как мы писали в первой главе, влияют на функционирование и развитие медиасистем.

Доверие к СМИ, считают большинство исследователей, связано с распространенностью и популярностью того или иного издания. Согласно официальным данным по Бразилии²¹⁷, 87% доверяют Интернет-источникам, 55% доверяют телевидению, 44% доверяют журналам, 29% - радио, и только 27% - газетам.

В России эти показатели несколько иные:²¹⁸

²¹³ Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013

²¹⁴ Медиасистемы России и Бразилии на современном этапе массовой коммуникации // Известия ЮФУ №1, 2015 <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/787>

²¹⁵ Там же

²¹⁶ Годовой тираж газет (изданий) // Росстат <http://cbsd.gks.ru/>

²¹⁷ United Nations Development Programme. Human Development Reports http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf

²¹⁸ Уровень доверия к средствам массовой информации среди россиян <http://www.oprf.ru/ru/library/newsitem/7475?PHPSESSID=g715gc1d1j3dlupemihq9t4d45>

Наиболее востребованным средством массовой информации является телевидение – 91% россиян смотрят телевизор каждый день. Телевидение также пользуется среди жителей страны наибольшим одобрением – 65% (процент ниже, чем в Бразилии, но также лидирует по уровню доверия).

Рейтинг популярности телеканалов возглавляет «Первый» – его смотрят 82% жителей страны, на втором месте – «Россия» (66%), на третьем – НТВ (55%). Эти же каналы пользуются и наибольшим уровнем доверия среди россиян.²¹⁹

Пресса среди россиян пользуется меньшей популярностью: с той или иной частотой газеты или журналы читают 82% опрошенных. Среди тех, кто читает периодические издания, уровень доверия к печатным СМИ составляет 66%, что почти в 3 раза выше, чем в Бразилии.

Как мы видим, даже исследования предпочтений аудитории российских СМИ постоянно смешивают понятия доверия, популярности и медиа-предпочтений, что затрудняет анализ этих показателей для вывода конкретных суждений и их релевантного представления при описании медиасистем.

В 2008 году организацией «WorldPublicOpinion.org» в сотрудничестве с исследовательскими центрами в 20 странах мира, представляющих 59% населения в целом, под руководством Программы международных исследований общественного мнения (PIPA) Мерилендского университета (США) был проведен опрос, нацеленный на выявление отношения к цензуре в СМИ. Любопытно, что, по итогам исследования, в сравнении с развитыми странами, «в России наименьший процент аудитории считает, что для общества очень важно, чтобы СМИ могли публиковать материалы свободно и без комментариев со стороны государственной власти. Более того, Россия осталась по этому показателю позади таких государств, как Украина, Азербайджан, Иран и Нигерия, то есть тех стран, политический режим которых оценивается как несвободный, а общий уровень экономического и

²¹⁹ ВЦИОМ <http://wciom.ru/index.php?id=238&uid=4321>

социального развития даже ниже, чем в России».²²⁰ Более актуальных данных, подтверждающих сохранение этой тенденции для исследуемого нами периода – 2010-2014 гг., к сожалению, нет.

Таким образом, мы видим схожие уровни грамотности и медиаграмотности у аудиторий России и Бразилии, что может говорить о схожем уровне потребления информации. Но вот данные медиапредпочтений аудитории и доверия к разным типам СМИ говорит нам о том, что и взаимовлияние политической повестки дня традиционных СМИ и повестки дня новых медиа будет функционировать по немного разным сценариям.

Экономические и технологические факторы функционирования и развития медиасистем России и Бразилии

Приведем некоторые из экономических и технологических факторов в рамках концепции PEST-факторов, описанной в первой главе, которые помогут нам выделить основные тенденции, характеризующие развитие современных медиасистем России и Бразилии.

"Новых значимых медийных компаний на рынке печатных СМИ России в 2011 году действительно не появилось, а его пропорции существенно не изменились. Не первый год на этом рынке доминируют около 50 национальных и порядка 100 региональных издательских компаний, вместе занимающих на нём примерно 75-процентную долю в обороте и 7-процентную долю рекламного доходов прессы" - сообщается в докладе Федерального агентства по печати касательно вопроса перспектив развития российской медиа-системы.²²¹ ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории

²²⁰ Кувшинникова А. Д. Проявление феномена авторитарности в масс-медиа в современной России. 2010. № 5

²²¹ Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. С.42 Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html>

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Burda	19950.2	34.5	27	19052.3	33.0	28
Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	10	13862.6	24.0	11
Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11	11348.8	19.6	11
Bauer Media	9413.3	16.3	10	8095.3	14.0	10
7 дней	8276.0	14.3	4	8010.6	13.9	4
За рулем	8044.6	13.9	3	7966.3	13.8	3
Популярная пресса	6127.0	10.6	3	5868.2	10.2	3
Эдипресс-Ковлига	5719.1	9.9	6	5683.0	9.8	8
Вокруг света	5164.7	8.9	1	4750.1	8.2	1
Game land	4381.0	7.6	9	4389.0	7.6	9

*AIR
ше (100)
** Дав
ского до:

Рисунок 4 ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналов

Источник: TNS Россия (16+, 100 000), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

журналов представлены на Рис.4. ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории газет представлен на Рис.5

Говоря об экономической основе современной российской медиасистемы, современные эксперты подчеркивают, что на 2012 г. "большинство издательских домов-лидеров в качестве основного источника прибыли рассматривают рекламный рынок и всё чаще прибегают к использованию стратегии развития «360 градусов»". Она предполагает

Рисунок 5 ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории газет

**ТОП 10 ИД России по суммарной аудитории газет
AIR в тыс. чел., % населения**

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Комсомольская правда*	13501	23.4	5	12620.1	21.8	5
Аргументы и факты	7964.5	13.8	2	7922.6	13.7	2
Bauer Media	7982.8	13.8	4	7622.4	13.2	5
Hearst Shkulev Media	3953.6	6.8	2	4559.4	7.9	2
Пронто-Москва	3813.0	6.6	1	3572.0	6.2	1
Московский комсомолец	3260.7	5.6	3	3048.6	5.3	3
Ньюс медиа-Рус	2425.5	4.2	1	2518.7	4.4	2
Медиа Мир	2154.4	3.7	1	2356.7	4.1	1
Российская газета	1393.4	2.4	1	1268.3	2.2	1
Авторевю	1453.8	2.5	1	1264.4	2.2	1

* Без учёта аудитории ежедневной газеты «Комсомольская правда», т.к. в 2010 году из-за принципиальных разногласий по методике измерения аудитории одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда» в условиях выхода газеты под одним брендом и в ежедневном, и в еженедельном форматах Издательский дом «Комсомольская правда» был вынужден отказаться от позиционирования своей ежедневной газеты в соответствующих измерениях компании TNS. Аудитория одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда», по данным компании Synovate Comcon, составляет 2 606 тыс. чел.

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

распространение редакционного контента на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, интернет, мобильные телефоны, планшетные

устройства) и позволяет предоставлять рекламодателю пакет услуг, охватывающий любой сегмент аудитории.²²²

Рисунок 6 Ежедневные и ежемесячные газеты-лидеры по аудитории одного номера

**Еженедельные и ежемесячные газеты –
лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)**

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Аргументы и факты	7392.4	12.8	7358.5	12.7
2	Комсомольская правда (w)	5529.3	9.6	6005.7	10.4
3	Телепрограмма	6654.5	11.5	5399.3	9.3
4	777	5146.3	8.9	4904.5	8.5
5	Оракул	2781.1	4.8	2459.4	4.3
6	Моя семья	2154.4	3.7	2356.7	4.1
7	Жизнь	2425.5	4.2	2225.5	3.9
8	МК-Регион	2050.8	3.5	1998.7	3.5
9	Экспресс газета	1741.1	3.0	1626.7	2.8
10	Советский спорт Футбол	1726.5	3.0	1405.0	2.4

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Рисунок 7 Самые популярные ежедневные газеты в России

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Из рук в руки	3813.0	6.6	3572.0	6.2
2	Комсомольская правда*	2886.5	5.0	2606.0	4.6
3	Российская газета	1393.4	2.4	1268.3	2.2
4	Московский комсомолец	1150.6	2.0	979.1	1.7
5	Спорт-Экспресс	567.2	1.0	472.5	0.8
6	Советский спорт	572.6	1.0	472.2	0.8
7	Известия	369.8	0.6	322.7	0.6
8	Коммерсантъ	258.6	0.4	229.5	0.4
9	Ведомости	155.3	0.3	134.0	0.2

* По данным компании «Synovate Comcon»

Источник: TNS Россия (16+, 100 000) , NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Комментируя статистику самых популярных ежедневных (См. Рис.6), еженедельных и ежемесячных газет (Рис.7), исследователи сходятся во мнении, что “количество нерекламных газет в нише бесплатного

²²² Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. С.42 Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html>

распространения будет расти”, особенно выделяя эту тенденцию для мегаполисов России и мира.²²³

Что касается журнальной периодики (См. Рис. 8 ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов в России), согласно данным, опубликованным РБК.research, в России на регулярной основе на 2012 год выпускается примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Примерно половина имеет разовый тираж 10 тыс. экз. и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на семь журнальных издательских домов.²²⁴

Новостью 2014 года в журнальном сегменте, согласно докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, стало применение QR-кода в прессе, позволяющего читателю с помощью сотового

Рисунок 8 ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов в России

**ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов
(AIR, Россия)**

№/п	Издательский дом	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	19950.2	34.5	19052.3	33.0
2	Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	13862.6	24.0
3	Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11348.8	19.6
4	Bauer Media	9413.3	16.3	8095.3	14.0
5	7 дней	8276.0	14.3	8010.6	13.9
6	За рулем	8044.6	13.9	7966.3	13.8
7	Популярная пресса	6127.0	10.6	5868.2	10.2
8	Экспресс-Конлига	5719.1	9.9	5683.0	9.8
9	Вокруг света	5164.7	8.9	4750.1	8.2
10	Game land	4381.0	7.6	4389.0	7.6
11	Здоровье	3519.5	6.1	3880.4	6.7
12	Axel Springer Russia	3590.3	6.2	3624.9	6.3
13	Салон-Пресс	3298.0	5.7	3108.2	5.4
14	Conde Nast	2866.4	5.0	2930.9	5.1
15	Деловой мир	2712.5	4.7	2467.5	4.3
16	Forward Media Group	2965.2	5.1	2447.3	4.2
17	Моя прекрасная дача	-	-	2270.6	3.9
18	Parlan Publishing	2219.5	3.8	2139.8	3.7
19	Медиа Парк	2289.5	4.0	2098.7	3.6
20	Bonnier Publications	2419.4	4.2	2037.8	3.5

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

телефона быстро найти и прочесть дополнительный цифровой контент. К

²²³ Там же

²²⁴ Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. С.42 Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> Retrieved February 13, 2014

примеру, в сентябрьском номере «Glamour-» за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианны (Rihanna), и получить для просмотра её видео-интервью. В журнале имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

В августе 2014 года вышло приложение журнала «Афиша» для iPhone – на данный момент одного из самых востребованных цифровых изданий в российском «AppStore». Первая цифровая «Афиша» появилась в сентябре 2009 года, и с тех пор приложение установили более 260 000 пользователей мобильных устройств «Apple». Обновленное цифровое приложение «Афиши» позволяет использовать прошивки iOS: мультизадачность, запоминание последнего состояния, динамические карты Google, поддержку Retina, авторизацию через Facebook, Twitter, ВКонтакте и др.²²⁵

Состояние рекламного рынка, как еще одного важного экономического фактора, также оказывает значительное влияние на функционирование и развитие медиасистемы.

Для начала приведем общие статистические данные рекламного рынка с разделением на традиционные СМИ и новые медиа, Рекламный рынок традиционных СМИ и новых медиа²²⁶

²²⁵ Там же

²²⁶ Summary tables of preliminary data results. // Итоговый доклад по описанию медиасистем в рамках закрытого рабочего совещания проекта Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html>

Таблица 4 Рекламный рынок традиционных СМИ и новых медиа

По данным АКАР, крупнейшую долю рекламного рынка занимает телевидение (156 млрд руб., что закономерно соответствует уровню популярности и доверия к ТВ). На втором месте – интернет (71,1 млрд руб.). Печатные СМИ занимают 3-е место (37,0 млрд руб., наружная реклама – 40,7 млрд руб., и радио – только 16,5 млрд руб.²²⁷

В Бразилии доли распределения рекламы по отраслям выглядят

	Сектор	Бразилия	Россия
Общий рекламный оборот (в долларах)	Печатные СМИ (Газеты и журналы)	3.2 млрд.	2.6 млрд.
	Электронные СМИ (радио и телевидение)	11.4 млрд. (12.1 млрд., включая интернет-телевидение)	4.9 млрд.
	Новые медиа (мобильные услуги, интернет)	868 млн.	23.24 млрд.
Рекламные доходы	Печатные СМИ (Газеты и журналы)	2.7 млрд.	1.39 млрд.
	Электронные СМИ (радио и телевидение)	10 млрд.	4.91 млрд.
	Новые медиа (мобильные услуги, интернет)	470 млн.	1.44 млрд.

следующим образом:²²⁸

1-место (63,3%) на рекламном рынке 2011 г. занимает телевидение, 2-е место (11,8%) – журналы, 3-е (7,1%) – газеты. Интернет – только 5,1% (прогнозируется рост до 10% к 2016 году), радио – 8,6%.

²²⁷ Объемы рекламного рынка по сегментам http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044

²²⁸ Assis L. O consumo e a publicidade no Brasil em 2016 <http://knowledge.othink.com/index.php/vendas/169-o-consumo-e-a-publicidade-no-brasil-em-2016>

Состояние рекламного рынка влияет на темпы гибридизации медиасистем, направляя развитие процессов массовой коммуникации в зависимости от экономических реалий и потребностей аудитории. Как мы видим, в России доля интернет-рекламы растет и уже составляет высокую долю от общего рекламного рынка, что дает возможности развития новым медиа и ускоряют процессы интеграции традиционных СМИ с интернет-технологиями и новыми медиа. В Бразилии доля интернет-рынка рекламы еще сравнительно мала, что, как мы считаем, сдерживает гибридизацию бразильской медиасистемы.

Место новых медиа и Твиттера в современных медиасистемах России и Бразилии

Согласно выводам, описанным во втором параграфе первой главы настоящей работы, обобщая последние исследования по теории повестки дня в традиционных СМИ, новых медиа, социальных сетях и Твиттере (его рассматривают отдельно от социальных сетей), можно сказать, что основной массив последних исследований политических коммуникаций подтверждает гипотезу, что сетевая повестка дня (выборку которой можно осуществлять на базе контента, публикуемого в Твиттере) способна служить основой для повестки дня в СМИ. Такой вывод предполагает необходимость в, по меньшей мере, кратком описании новых медиа и месте и роли Твиттера в современных медиасистемах России и Бразилии.

Социальные медиа в России в 2010-2014 гг. (изучаемый нами период в рамках настоящей работы) отличаются от своих западных аналогов как по составу аудитории и контенту, так и по основным дискуссионным онлайн площадкам.

По данным ФОМ, на осень 2012 г. 52% населения России старше 18 лет пользовались интернетом, это 61,1 млн человек.²²⁹

²²⁹ Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012 <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>

Если говорить о степени проникновения интернета в российских городах-«стотысячниках», то оно составляет 60-70% для взрослого населения. Для сравнения – в Великобритании и Соединенных Штатах Америки этот процент составляет 70-80%.

По количеству пользователей Интернета Россия является шестой страной в мире, причем треть из них предпочитает мобильный Интернет. Что представляет особый интерес с точки зрения анализа такой площадки, как Твиттер.

Кроме того, неуклонно растёт вовлеченность в социальные медиа. По данным ВЦИОМ²³⁰ на февраль 2012 г. 82% пользователей интернета имеет хотя бы один аккаунт в социальной сети (в 2010г. эта цифра составляла 53%).

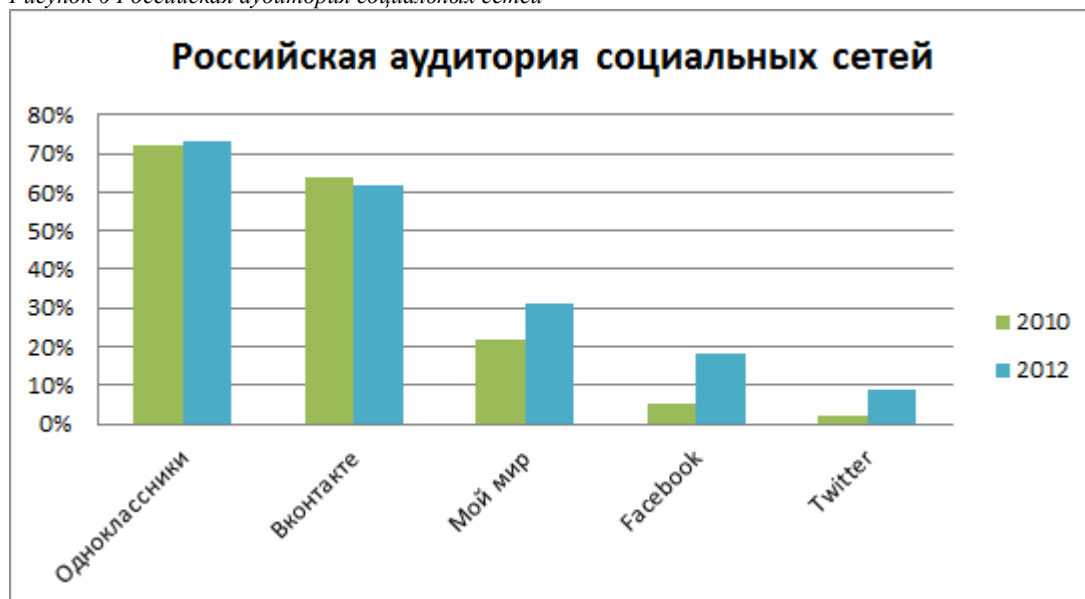
Самыми популярными социальными сетями в России являются (см. Рис.6):²³¹

- Одноклассники — 73% пользователей интернета
- Вконтакте — 62%
- Мой мир — 31%
- Facebook — 18%
- Twitter — 9%.

²³⁰ Пресс-выпуск №1951 «РОССИЯНЕ «В СЕТИ»: РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА» <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

²³¹ Пресс-выпуск №1951 «РОССИЯНЕ «В СЕТИ»: РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА» <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

Рисунок 6 Российская аудитория социальных сетей



ВЦИОМ Пресс-выпуск №1951 «РОССИЯНЕ «В СЕТИ»: РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»

Если говорить о трендах социальных сетей, Twitter еще на момент 2013 года является самой динамично растущей сетью. Число пользователей Твиттера выросло с 2% до 9% за 2 года, тогда как большинство остальных социальных медиа остаются примерно на одном уровне.

Возраст 50% пользователей социальных медиа – от 18 до 35 лет. Исключение составляют Facebook и Twitter – пользователей от 25 до 35 лет в этих сетях 39% и 38% соответственно.

По данным ComScore²³², на апрель 2012 года, российские интернет-пользователи проводят в социальных сетях 12,8 часов в месяц. Больше всего времени люди проводят Вконтакте и на Одноклассниках – 35 и 24 минуты в месяц соответственно. Третье место занимает YouTube – около 10 минут в месяц.

Несмотря на усилившуюся активность партизанского маркетинга, люди по-прежнему доверяют социальным сетям. Более того, число пользователей, ориентирующихся на отзывы и рекомендации даже незнакомых им лично людей растёт.

²³² Доклад «РУНЕТ СЕГОДНЯ: исследование российского интернета» <http://civilfund.ru/mat/view/1>

По данным ФОМ, 58% интернет-пользователей прислушивается к онлайн-отзывам и рекомендациям других людей.²³³

Данные ВЦИОМ ещё оптимистичнее: 62% пользователей доверяют отзывам в социальных сетях, 47% верят советам на форумах и в блогах и 48% ориентируются при выборе на отзывы на сайтах.²³⁴

В день в русскоязычных социальных медиа публикуется около семи миллионов постов, сообщений и комментариев. В месяц это порядка 200 миллионов.²³⁵ Более подробный анализ проведён с помощью Brand Analytics²³⁶ по площадкам, с максимальной долей пользовательского контента.

Между источниками, соотношение по количеству ежедневных сообщений примерно следующее (только публичные сообщения, приватные беседы не учитываются):

- Вконтакте: 2,2 млн. сообщений
- Твиттер: 4,5 млн. сообщений
- LiveJournal: 160 тысяч сообщений

Среднее количество авторов, публикующих сообщения в социальных медиа, ежедневно (учитываются как авторы постов, так и авторы комментариев):

- Вконтакте: 1,2 млн. уникальных авторов
- Твиттер: 590 тысяч уникальных авторов
- LiveJournal: 27 тысяч уникальных авторов

Таким образом, на одного пользователя Вконтакте приходится в среднем порядка двух сообщений, в ЖЖ около 6, а в Твиттере 7-8 сообщений в день.

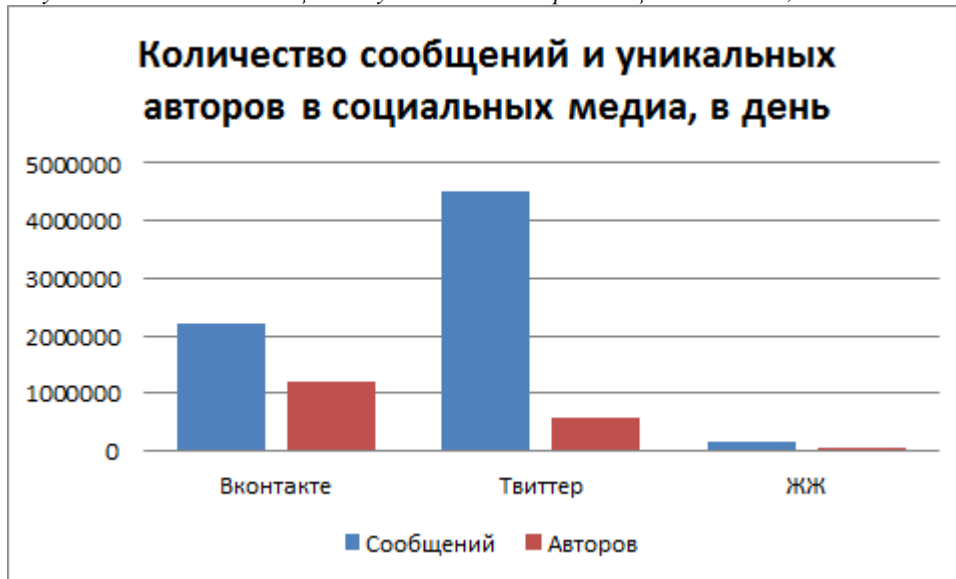
²³³ Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012 <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>

²³⁴ Пресс-выпуск №1951 «РОССИЯНЕ «В СЕТИ»: РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА» <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

²³⁵ <http://br-analytics.ru/blog/?p=276>

²³⁶ <http://br-analytics.ru/>

Рисунок 9 Количество сообщений и уникальных авторов в социальных медиа, в день

**Brand Analytics**

Основной рост, как в среднем количестве сообщений в месяц, так и в статистике с количеством аккаунтов, наблюдается у Твиттера. Рост количества сообщений в месяц, в миллионах, выглядит следующим образом:

Рисунок 10 Количество сообщений в Твиттере

**Brand Analytics 2012**

Также стоит отметить тенденцию к интеграции между различными социальными медиа, например, можно настроить автоматическую публикацию в Твиттер своих постов из ЖЖ.

«В последние годы наблюдается устойчивая тенденция к профессионализации блогов. Живых и популярных блогов по-прежнему тысячи, более того, топовые блоги успешно монетизируются, а по контенту и

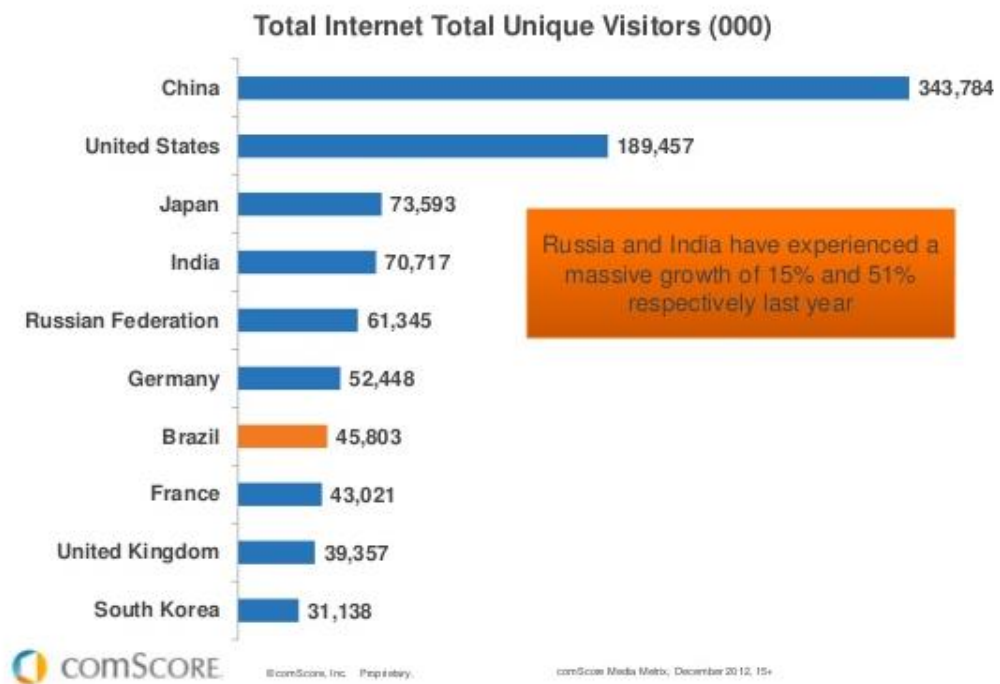
размеру аудитории становятся все больше похожи на крупные интернет-СМИ».²³⁷ Благодаря политике ЖЖ, которая в прошедшем году претерпела существенные изменения — послы ЖЖ появились во многих городах России, чрезвычайной популярностью пользуются «школы блоггеров».

Социальные медиа в Бразилии

Бразилия имеет самую крупную интернет-аудиторию в Латинской Америке, которая составляла на декабрь 2012 г. около 90 миллионов человек, из которых 52,3 миллиона старше 15 лет.²³⁸ Из них 68,3% интернет-пользователей сосредоточены в северо-восточном и юго-восточном регионах.

Рисунок 11 Крупнейшие интернет-аудитории Латинской Америки

Brazil Still Ranks as the 7th Largest Internet Audience (H&W, 15+)
And Largest Market in Latin America



79,245 миллионов составляет аудитория бразильских пользователей социальных медиа.²³⁹

²³⁷ <http://br-analytics.ru/blog/?p=276>

²³⁸ <http://www.slideshare.net/renatogalisteu/brazil-digital-future-in-focus-2013-comscore-maro-2013>

²³⁹ <http://www.slideshare.net/digitalmebrasil/digital-me-social-media-and-internet-market-in-brasil>

48% аудитории социальных медиа – люди от 15 до 34 лет, из них 51% - женщины, а 49% - мужчины.

Средний интернет-пользователь проводит в интернете 26,7 часов ежемесячно, это примерно на 4 часа больше, чем в среднем по миру.

Рост пользователей социальных медиа с февраля 2010 г. по декабрь 2012 г. составил 167%, это 27 миллионов пользователей социальных медиа на конец 2012 г.

9,65 часов в месяц проводит средний интернет-пользователь в социальных сетях, что на 40% выше, чем в среднем по миру (в октябре 2011 г. этот показатель составлял 6 часов в месяц).

Самые популярные в Бразилии социальные сети:

- Facebook - 44%
- Orkut – 12%
- Twitter – 9%

При этом 92,8% своего времени интернет-пользователи тратят именно на Facebook.

Топ-20 стран на рынке Твиттер Аудитория 15+ - домашние и рабочие точки интернет-доступа*	
Территория	% охвата
Всего в мире	7,4
Индонезия	20,8
Бразилия	20,5
Венесуэла	19,0
Недерланды	17,7
Япония	16,8
Филиппины	14,8
Канада	13,5
Мексика	13,4
Сингапур	13,3
Чили	13,2
США	11,9
Турция	11,0

Объединенное Британское Королевство	10,9
Аргентина	10,5
Колумбия	9,6
Южная Корея	9,3
Ирландия	8,4
Индия	8,0
Малайзия	7,7
Новая Зеландия	7,5

**исключая интернет-доступ через интернет-кафе и pda-версии на мобильных телефонах.*

Структура экспертов и лидеров мнений в современных медиасистемах России и Бразилии.

В гибридизированных медиасистемах растет доля лидеров мнений среди неинституциональных участников политической арены (то есть не являющихся политическими организациями или лидерами и не являющихся СМИ), которых мы обозначили как интернет-элиту.²⁴⁰ Для наглядного сравнения мы составили таблицу с результатами исследования, где отражена структура новых лидеров мнений, которые могут влиять на политическую повестку дня в новых медиасистемах на этапе их гибридизации.

Таблица 1 Сводная таблица по России и Бразилии: долевое соотношение лидеров мнений

	Россия (2010-2013)	Бразилия (2010-2013)
Медиа-лидеры мнений (представители СМИ)	28%	41%
Политические фигуры и институты	6%	6%
Интернет-элита	66%	43%

Как мы видим, доля Интернет-элиты в общей структуре лидеров мнений в России составляет больше половины – 66%, процент в Бразилии также

²⁴⁰ Филиппова В.А. Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России 2010-2013 гг.: зарождение интернет-элиты

достаточно высок и составляет 43%. Связано это, как мы предполагаем, с разными темпами гибридизации медиасистем.

Выводы по второй главе

Гибридизация медиасистем, исходя из современной структуры медиасистем, представленной в этой главе, влияет на изменение общей структуры повестки дня и на процессы формирования повестки дня. В этой главе мы описали значимые факторы PEST, о которых мы писали в первой главе, влияющие на функционирование и развитие медиасистемы. Таким образом, мы описали медиасистемы России и Бразилии интересующего нас этапа (2010-2014 гг.) в контексте их гибридизации.

Процессы гибридизации влияют на экономические отношения внутри медиасистемы: как на процессы производства и распространения информации, так и на возможности рекламные, обеспечивающие существование СМИ с финансовой точки зрения.

Мы считаем, что в контексте политических коммуникаций разные темпы гибридизации медиасистем влияют на все процессы, имеющие политический характер. Они видоизменяют деятельность всех трех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной. Гибридизация медиасистем требует пересмотра и актуализации законодательной базы, регулирующей деятельность СМИ.

Как мы видим из описания современных медиасистем России и Бразилии в контексте гибридизации, Твиттер является релевантным инструментом для анализа политической повестки дня в современных медиасистемах. Повестка дня Твиттера может ретранслировать политическую повестку дня традиционных СМИ и влиять на нее.

Разумеется, представляется важным изучить и направление влияния повестки дня: могут ли новые медиа (в частности, Твиттер), влиять на

политическую повестку дня традиционных СМИ? Проверке этой гипотезы также посвящен один из разделов нашего исследования.

Теперь мы можем перейти в третьей главе нашей работы – описанию методологии и программе исследования в контексте вышеописанного процесса.

Глава 3. Программа исследования Формирование повестки дня в медиасистемах России и Бразилии (2010-2014гг.)

Цель нашего исследования – выявить структуру политической повестки дня, акторов, формирующих повестку дня, выявить роль и соотношение традиционных и новых медиа и, в частности, Твиттера (как представителя новых медиа) в формировании политической повестки дня.

Теоретическая и практическая категоризация понятий.

С точки зрения нашего исследования, **повестка дня** – это политическая повестка дня, отраженная в медийной повестке дня с учетом общественной повестки дня.

Внутримедийная повестка дня – это процессы формирования повестки дня между одним типом СМИ (т.е. только внутри традиционных СМИ или только между новых медиа, представленных Твиттером)

Межмедийная повестка дня - это процессы формирования повестки дня между разными типами СМИ (т.е. между традиционными СМИ и новыми медиа, представленными Твиттером)

Лидеры мнений (эксперты, акторы) – акторы, представленные в традиционных СМИ или новых медиа, на примере Твиттера, оказывающие заметное влияние на повестку дня.

«Навязчивые» темы повестки дня - те темы в повестке дня, с которыми представитель аудитории пересекался в своей общественной жизни.

Объект нашего исследования – политическая повестка дня.

Предмет исследования – структура политической повестки дня в современных медиасистемах России и Бразилии, акторы, формирующие повестку дня, роль и соотношение традиционных СМИ и новых медиа (включая Твиттер) в формировании политической повестки дня.

Методология исследования и модель взаимодействия повестки дня традиционных СМИ и новых медиа

Для изучения структуры повестки дня и структуры лидеров мнений после сбора публикаций согласно нашей выборке, все материалы загружались в программу Yoshikoder для подсчета самых часто используемых слов в материалах СМИ и твитах. Все слова, встреченные более 10 раз и не носящие общего характера (то есть которые можно отнести к той или иной теме), были распределены в кодировочные книги по группам тем. К обозначенным словам добавлялись сленговые аналоги и возможные неверные и измененные формы написания (при склонении, спряжении или сокращении). Составленные по категориям с группами ключевых слов кодировочные книги загружались в эту же программу, и проводился автоподсчет слов в рамках указанных категорий по всем публикациям. Слова в рамках одной категории учитывались в публикации только один раз, чтобы избежать дублей. Если публикация в СМИ или твит затрагивали несколько категорий тем, учитывалась каждая из них.

Контент-анализ позволяет систематизировать коммуникативные сообщения²⁴¹. Конечно, существует ряд слабых сторон у метода контент-анализа. Например, он описательный по своей природе и при автоматическом анализе не позволяет учитывать юмор, оценку автора и т.д.²⁴² Другая слабая сторона этого метода – амбивалентность любого сообщения при кодировании и декодировании.²⁴³

Чтобы нивелировать эти слабые стороны контент-анализа, были использованы кодировочные книги (полный метод описан подробно в исследовании Данна)²⁴⁴ с соответствующими категориями и уточняющие фильтры при обработке данных в программе.

²⁴¹ Singletary (1994). *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*. White Plains, NY: Longman

²⁴² Stacks, D. W., & Hocking, J. E. (1992). *Essentials of Communication Research*. New York:

²⁴³ Singletary (1994). *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*. White Plains, NY: Longman.

²⁴⁴ Dunn, S.C (2005) Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election. Unpublished master's thesis, Virginia Tech, Blacksburg. Retrieved from <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04212006-115449/unrestricted/Scot tWDunnThesis.pdf>

Кодировочные книги составлялись на основе твитов, поэтому часть тем, отраженных в СМИ, могла не попасть в нашу выборку. Тем не менее, мы не считаем этот фактор значимым, поскольку в рамках нашего исследования мы изучали именно взаимовлияние СМИ и Твиттера друг на друга и нас не интересовали темы, которые не нашли отражения ни в одном твите за указанный период.

Для изучения взаимодействия повестки дня традиционных СМИ и новых медиа мы использовали метод кросс-корреляции с использованием *Rozelle-Campbell baseline*.

Уже многие исследователи изучали межмедийную повестку дня своих стран в более ранний период, и все они использовали метод кросс-корреляции, или метод панелей кросс-корреляции (Dunn, 2005; Lopez-Escobar, McCombs & Lennon, 1998; Roberts & McCombs, 1994; Sweetser, Golan & Wanta, 2008; Tedesco, 2001; Tedesco, 2005), который используем и мы в нашем исследовании.

Метод кросс-корреляции с использованием *Rozelle-Campbell baseline* имеет ряд преимуществ. Он позволяет сравнить две точки (или источника) в разные периоды времени. Панельное представление позволяет наглядно отобразить направление повестки дня и вычислить ее значение по сравнению с другим временным промежутком или с другим источником. Также, этот метод позволяет исследовать наличие воздействия сразу в двух направлениях от А к В и от В к А в одно и то же время.

Rozelle-Campbell baseline — это уровень корреляции, ожидаемый на основе базиса автокорреляций и синхронической корреляции самой по себе²⁴⁵. Эти показатели считаются надежным основанием утверждать о наличии причинных связей между двумя рядами чисел в течение двух временных периодов.²⁴⁶

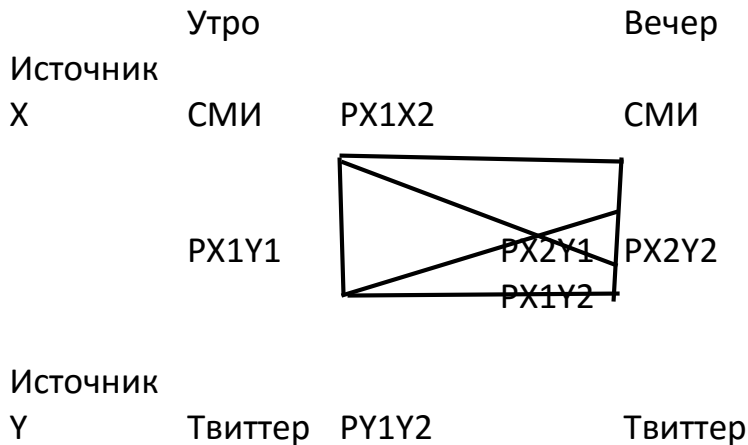
²⁴⁵ Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. E., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *62 Political Communication*, 15(2), 225-238, p.322

²⁴⁶ Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (2), 298-312

Чтобы выявить причинные связи между двумя разными источниками X и Y и временем 1 и временем 2, модель обращается к трем парам корреляций для расчета: синхронная корреляция $PX1Y1$ и $PX2Y2$, автокорреляция $PX1X2$ и $PY1Y2$ и кросс-корреляция (cross-laged correlation) $PX1Y2$ и $PX2Y1$. Формула для расчета Rozelle-Campbell baseline имеет вид $[(PX1Y1+PX2Y2)/2]\{[(PX1X2)^2+(PY1Y2)^2]/2\}^{1/2}$. Ее значения могут варьироваться от -1 до 1. Чтобы говорить о влиянии одного ряда на другой, надо, чтобы были удовлетворены два условия. Первое: корреляция между X (причиной) и Y (эффектом) во время 2 должна быть выше чем корреляция между Y во время 1 и Y во время 2. И второе условие состоит в том, чтобы корреляция между X (причина) во время 1 и Y (эффект) во время 2 превышали Rozelle-Campbell baseline. Так, если $PX1Y2 > PY1Y2$ и $PX1Y2 > RCB$, мы можем сделать вывод, что X влияет на Y (см. Рис.22).

Рисунок 2

Модель статистического анализа



Гипотезы исследования

Рабочая гипотеза о предметной представленности тем в повестке дня в современных медиасистемах формулируется следующим образом:

В разных медиасистемах исходя из влияния факторов PEST структура повестки дня буде различной по уровням повестки дня (международная и внутренняя повестка дня; группы преобладающих тем в повестке дня будут розниться).

Рабочие гипотезы о структуре лидеров мнений (акторов) формулируются следующим образом:

Повестка дня в гибридных медиасистемах на стадии перехода более открыта, чем в ее стабильном состоянии.

Значительная доля популярных публикаций (твитов) не имеют ретвитов, что говорит о новой модели формирования повестки дня.

Любой элемент медиасистемы может служить актором политических коммуникаций и инициировать формирование политической повестки дня.

В современных гибридизированных медиасистемах доля активных акторов примерно на половину состоит не из политических или медиа-организаций, т.е. формируется значительная прослойка так называемых «независимых» акторов.

Рабочая гипотеза о взаимодействии повестки дня традиционных СМИ и новых медиа звучит следующим образом:

В новых гибридизированных медиа есть определенная зависимость дня публикации и шансов твита стать популярным и охватить как можно больше пользователей для формирования повестки дня.

Существует двусторонняя взаимосвязь между традиционными СМИ и Твиттером между первой и второй половиной одного и того же дня. В рамках исследования мы проанализировали взаимосвязь межмедийной повестки дня по дням.

Мы предполагаем, что повестка дня формируется прямым и обратным путем от традиционных СМИ к новым медиа и обратно.

Согласно нашей рабочей гипотезе по уточнению взаимовлияния повестки дня традиционных СМИ и новых медиа по группам тем, «навязчивые» темы повестки дня, с которыми индивид имеет регулярный персональный опыт, более управляемы со стороны СМИ, чем со стороны традиционных СМИ, и это влияние измеримо (в отличие от персонального

опыта и влияния окружающего социума, которое, безусловно, присутствовало всегда, но которое сложно измерить для той или иной аудитории).

Согласно следующей рабочей гипотезе, взаимное влияние СМИ и Твиттера друг на друга в обоих направлениях присутствует между утренними и вечерними выходами материалов

Определение выборки

Мы используем целевую выборку, это один из методов невероятностной выборки.²⁴⁷

Этот метод подходит для исследований повестки дня, поскольку и ранее использовался в исследованиях повестки дня в научном мире и позволяет отразить репрезентативную выборку за конкретный период любых типов СМИ, позволяющую увидеть, какой тип СМИ и в какой момент показывает свою высокую значимость в формировании повестки дня.

Подборка новостей Google – мирового лидера поисковых систем - была выбрана из-за возможности автоматически и с высоким уровнем достоверности собрать данные внешнего агрегатора как по России, так и по Бразилии. На издания, регулярно появляющиеся в разделе новостей, ориентируются менее топовые СМИ всех направлений и рядовые пользователи интернета, подборка представляет СМИ разного типа (деловые, общественно-политические, оппозиционные и т.д.) и дает широкий круг тем по заданным критериям, что позволяет нам собрать и данные по «навязчивым» темам повестки дня, и по «незаметным».

Как упоминалось выше, выборкой стала новостная подборка самых популярных публикаций на базе поисковой выдаче Google – Новости и всех публикаций в Твиттере по запросам «политика Россия» и «politica Brazil» соответственно для России и Бразилии. В выборке новостей при контент-анализе использовались только заголовки и лид. Все материалы были

²⁴⁷ Baxter, L.A. & Babble, E. (2004). The basics of communication research. Australia: Thomson Wadsworth.

скачаны 10.08.2015 года, что позволяет нам говорить об относительной статичности, поскольку в момент обсуждения тем происходит активное чтение и обсуждение новостей и твитов, что влияет на выдачу популярных новостей и твитов. Спустя год можно говорить о более стабильных рядах данных.

- Количество публикаций СМИ по России: 1479.
- Количество твитов по России: 9173.
- Количество публикаций СМИ по Бразилии: 1516.
- Количество твитов по Бразилии: 22648.

В целом можно говорить о сравнительно схожей активности СМИ, и о вдвойне превышающую российскую активность бразильских Твиттер-пользователей.

Ранее, в нулевых годах XXI века, в научном сообществе была общепринята точка зрения, что именно традиционные новостные СМИ оказывают влияние на онлайн-дискуссии.²⁴⁸

Ряд американских и китайских ученых проводили схожие исследования своих национальных СМИ на предмет повестки дня и выявили, что повестка дня печатных изданий почти идентична повестке электронных версий этих изданий, а также более заметна в своем влиянии, чем повестка дня телевидения или радио.²⁴⁹

Поэтому мы считаем возможным использовать выборку электронных СМИ в разделе новостей Google как репрезентацию всех традиционных СМИ – для сравнения с Твиттером как репрезентативным инструментом онлайн-дискуссий со стороны читателей-авторов новых, гибридных, медиа-систем. Опять же, сбор электронных материалов и твитов облегчили нам сбор

²⁴⁸ Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29, 452-465.

²⁴⁹ Xiaomin Qian, Inter-media agenda-setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs and the New York Times during coverage of the Beijing 2008 Olympic Games. 2009 <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2157&context=etd>

Matthew James Kushin, Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter, 2010

публикаций для контент-анализа за счет возможности скачивать публикации и загружать их в программу для контент анализа Yoshikoder без значительного декодирования (как с видео, например). Максимальная автоматизация исследования снижает возможный человеческий фактор и позволяет говорить о более достоверных данных (и обрабатывать больший объем данных, снижая возможную погрешность).

Также стоит подчеркнуть, что по результатам предыдущих исследований Ли и его коллег в области повестки дня выяснилось (еще в 2005 году), что трансформация и смена повестки дня в интернет-среде происходит значительно быстрее, чем в традиционных СМИ²⁵⁰. Поэтому срок в 7 дней можно считать достаточным для роста и угасания внимания к разным темам и к их смене. На данный момент все еще является спорным момент, что повестка дня в интернет-среде, перенасыщенной информационными потоками, может завершить свой цикл даже за несколько часов.²⁵¹

Мы поделили отобранные публикации на две группы каждый день (утро и вечер), чтобы можно было сравнить не только междневную повестку дня, но и ее изменения между утром-вечером и вечером-утром, что, как нам кажется, предоставит более полную картину формирования повестки дня в современных медиа-системах. Группу «утро» в нашей выборке составили публикации с 0:01 до 12:00, «вечер» - с 12:01 до 00:00.

²⁵⁰ Lee, B., Lancendorfer, K., & K. J. Lee. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15, 57-71.

²⁵¹ Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29, 452-465

Заключение

В первой главе представлена краткая характеристика медиасистем России и Бразилии на современном этапе развития в соответствии с процессами глобализации, информатизации и дигитализации, а также рассмотрена динамика рекламного рынка и основные предпочтения аудитории СМИ, влияющие на преобразование медиасистем рассматриваемых стран.

Интегрирование глобальной информационной культуры в локальные и национальные социокультурные системы позволяет создать стратегический инструментарий развития общества и его самоорганизации. В свою очередь, низкий уровень культуры массовой коммуникации может вызывать серьезные негативные экономические, политические и социальные последствия. В связи с этим, информатизация российского и бразильского общества должна сопровождаться постоянным анализом глобальной системы массовых коммуникаций и контролировать социальные изменения при их использовании и интеграции.

Как мы определили в первой главе, медиасфера в широком плане понимается нами как сфера, связанная с функционированием всех видов коммуникационных посредников, а ключевая роль в ней принадлежит медиасистеме. Т.е. ядром медиасферы является медиасистема с медиаорганизациями, так же, как и ядром политической сферы является политическая система со всеми входящими в нее политическими институтами.

Предложены и конкретизированы группы факторов, влияющие на функционирование современных медиасистем в контексте формирования повестки дня: культурные, экономические, технологические и политические факторы.

Нами была доработана концепции медиасферы М.А. Буряк. С нашей точки зрения, медиасфера – это некоторая сфера общественных отношений,

складывающаяся по поводу производства, распределения, обмена и потребления продуктов медиа – медиатекстов. В субъектную структуру этой сферы входят производители, распространители и потребители медиатекстов. Первые две группы – это некоторая упорядоченная совокупность социальных акторов, как институциональных, так и нет, онтологически и социологически операционализуемых как медиа, которые составляют медиасистему. Третья группа – представляет аудиторию, представленную классическими и неклассическими общностями. Связаны в единую сферу они пространством медиатекстов с одной стороны и совокупностью регуляторов – законодательных, иных нормативных и этических с другой. Ткань, единицу объема и метрики медиасферы задают отношения между этими субъектами и пространствами.

В современных медиасистемах традиционные СМИ (печатные СМИ, радио, телевидение) используют преимущества социальных сетей и новых медиа, чтобы адаптироваться к изменениям в медиа-пространстве в отношении производитель-потребитель.²⁵² В данной работе мы используем условный термин **новые медиа**, под которым понимаем интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями.²⁵³

Подчеркивается, что технология формирования повестки дня между традиционными СМИ и социальными медиа меняется по сравнению с традиционным процессом формирования повестки дня.²⁵⁴

Можно говорить о том, что современная медиасфера ставит СМИ и аудиторию в равные условия, позволяя обеим влиять на медиапространство, повестку дня и в конечном счете на социальную динамику.

В первой главе нами были сформулировано авторское определение медиасистемы. Мы рассматриваем **медиасистему** как открытую социальную

²⁵² Wardrip-Fruin, Noah and Nick Montfort title = The New Media Reader. — The MIT Press, 2003

²⁵³ Foreword. Manovich, Lev. The Language of New Media, Cambridge: MIT Press/Leonardo Books, 2001

²⁵⁴ Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. М.: Эксмо, 2010. - 272 с

систему, включающую совокупность всех медиа, функционирующих в пределах той или иной социальной системы, ограниченной географически, политически или исторически, аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы. По нашему мнению, медиасистема является подсистемой социальной системы более общего порядка, образующей социальную целостность в пределах отдельной страны, группы стран, отдельного региона или отдельного исторического периода. В широком плане медиасистема может рассматриваться и как часть политической системы, функционирующей в пределах информационно-коммуникативной подсистемы политической системы общества

В структуру медиасистемы входят:

- совокупность традиционных СМИ (печатных и аудиовизуальных) и новых медиа, ограниченных географически, политически или исторически;
- аудитории этих СМИ;
- связи и отношения между СМИ и аудиторией.

По нашему представлению, современные медиасистемы отличаются от традиционных появлением нового элемента – новых медиа, под которыми мы понимаем интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. Этот новый элемент заставляет медиасистему гибридизироваться и адаптироваться, принципиально меняя характер отношений между СМИ и аудиторией, особенно в формировании повестки дня (подробнее об этом написано во втором параграфе настоящей главы).

Во втором параграфе мы обобщили последние исследования по теории повестки дня в традиционных СМИ, новых медиа, социальных сетях и Твиттере (его рассматривают отдельно от социальных сетей), можно сказать, что основной массив последних исследований политических коммуникаций подтверждает гипотезу, что сетевая повестка дня (выборку которой можно

осуществлять на базе контента, публикуемого в Твиттере) способна служить основой для повестки дня в СМИ.

Степень интеграции и интерференции традиционных СМИ и социальных медиа влияет на значимость традиционных СМИ в формировании повестки дня в современных политических коммуникациях. Через дискуссии и обмен идеями в онлайн-режиме, повестка дня формируется вместе с онлайн-сообществом.

Повестка дня, существующая в виде медиатекстов в СМИ, и повестка дня, существующая в обществе, не являются идентичными. Если медиаповестка функционирует в медиасистеме (как совокупности медиаорганизаций в узком смысле), то общественная повестка дня функционирует в медиасфере. Медиаповестка выявляется с помощью анализа медиатекстов, а для определения общественной повестки нужно обращаться к инструментам социологии.

Но поскольку повестка дня – результат общественных информационных процессов, медиаповестка является одним из ключевых источников общественной повестки.

Обобщив выводы по второму, третьему и четвертому параграфам, мы смогли ответить на третий вопрос Маклюэна и подтвердить прохождение третьей стадии интеграции новых медиа и социальных сетей в современную медиасистему. Напомним, третий вопрос формулируется следующим образом:

– Что новые медиа и социальные сети возвращает из того, что прежде устарело?

Мы можем ответить следующим образом. Как подтверждают описанные выше исследования Робертса, Ву, Вика, Ли, Сайера, Волстена, Роджерса и МакКомбса, формирование повестки дня в блогах, новых медиа и социальных сетях происходит по тем же законам, что и в традиционных СМИ.

Таким образом, принципиальных отличий в политических коммуникациях и в процессах формирования политической повестки дня в современных медиасистемах не выявлено, однако новые медиа (наряду с

функционированием в качестве канала) могут выступать в качестве самостоятельного актора в информационной поле и предоставляют такую возможность любому индивиду или даже событию.

Ву²⁵⁵ и Квак²⁵⁶ выяснили, что для Твиттера не характерны традиционные черты социальных сетей, которые характеризуются более высоким уровнем обратных связей и менее кривой линией распространения информации. Но зато, согласно Ву и Кваку, Твиттер по сравнению с большинством социальных сетей работает лучше как нечто среднее между массовой и личной прямой коммуникацией, совмещая в себя их черты. Такие характеристики означают, что Твиттер можно определить как обособленную систему при анализе гейткиперов в электронных сетях, которая лучше подходит для распространения информации по сравнению с классическими социальными сетями.

Таким образом, вместо зависимости от традиционных гейткиперов, обсуждаемые темы, особенно политические, в высокой степени зависят от активности всего нескольких популярных пользователей, продуцирующих высокое количество ретвитов и распространение хештега, а затем – от активности абсолютно любого пользователя, использующего этот, уже ставший популярный хештег, позволивший той или иной теме попасть в тренд обсуждения.

В гибридизированных медиасистемах растет доля лидеров мнений среди неинституциональных участников политической арены (то есть не являющихся политическими организациями или лидерами и не являющихся СМИ), которых мы обозначили как интернет-элиту.²⁵⁷ Для наглядного

²⁵⁵ Wu S, Hofman JM, Mason WA et al. (2011) Who says what to whom on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April.

²⁵⁶ Kwak H, Lee C, Park H et al. (2010) What is Twitter, a social network or a news media? In: Proceedings of the ACM WebSci '11. New York: ACM, pp. 591–600.

²⁵⁷ Филиппова В.А. Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России 2010-2013 гг.: зарождение интернет-элиты

сравнения мы составили таблицу с результатами исследования, где отражена структура новых лидеров мнений, которые могут влиять на политическую повестку дня в новых медиасистемах на этапе их гибридизации.

Таблица 1 Сводная таблица по России и Бразилии: долевое соотношение лидеров мнений

	Россия (2010-2013)	Бразилия (2010-2013)
Медиа-лидеры мнений (представители СМИ)	28%	41%
Политические фигуры и институты	6%	6%
Интернет-элита	66%	43%

Как мы видим, доля Интернет-элиты в общей структуре лидеров мнений в России составляет больше половины – 66%, процент в Бразилии также достаточно высок и составляет 43%. Связано это, как мы предполагаем, с разными темпами гибридизации медиасистем.

В третьей главе мы представили программу нашего исследования, цель которого – выявить структуру политической повестки дня, акторов, формирующих повестку дня, выявить роль и соотношение традиционных и новых медиа и, в частности, Твиттера (как представителя новых медиа) в формировании политической повестки дня.

Литература и источники

1. Antony, M. G., & Thomas, R. J. (in press). —This is citizen journalism as its finest: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media and Society*. 2010
2. Arketi Group. (2007, October 22). Survey of business journalists by Arketi Group finds blogs and other online sources growing in popularity. Retrieved from <http://www.arketi.com/news/news37.html>
3. Assis L. O consumo e a publicidade no Brasil em 2016 <http://knowledge.othink.com/index.php/vendas/169-o-consumo-e-a-publicidade-no-brasil-em-2016> Retrieved February 13, 2014
4. Axel Bruns, Tim Highfield and Jean Burgess *The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter User and Their Networks*, 2013 URL: <http://abs.sagepub.com/content/57/7/871>
5. Bastos, M.T. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, *Journal of Arab & Muslim Media Research* . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p185-201
6. Bastos, M.T., Galdini Ralmundo, R.L., Travitzki, R. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags *Media, Culture and Society*, 2013 URL: <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/260> Retrieved February 13, 2014
7. Bastos, M.T., Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks, *Journal of Arab & Muslim Media Research* . Jul2011, Vol. 4 Issue 2&3, p. 196
8. Baxter, L.A. & Babble, E. (2004). *The basics of communication research*. Australia: Thomson Wadsworth
9. Behr, Roy L., and Shanto Iyengar. "News, Real---World Cues, and Changes in the Public Agenda." *The Public Opinion Quarterly*, 49.1 (1985): 38-57
10. Brodeur. (2008). *Brodeur New Media Journalist Survey*. Retrieved from <http://takingtheblogosphereseriously.com/wp-content/uploads/2008/01/brodeur-newmedia-journalist-survey-summary-4-jan.pdf> Retrieved February 13, 2014
11. Castells, Manuel, *The Theory of The Network Society*, Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2006
12. Center Research Publication No. 2012-3 Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2012.
13. Chadwick, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power* Oxford 2013
14. Chafee, S.H. & Metzger, M.J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4, 365-379.
15. Cohen, R. (2009, September 9). New tweets, old news. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/09/10/opinion/10iht-edcohen.html> Retrieved February 13, 2014
16. Craft, Stephanie, and Wayne Wanta. "U.S. Public Concerns In The Aftermath of 9---11: A Test of Second Level Agenda---Setting." *International Journal of Public Opinion Research* 16.4 (2004): 456---63. Print.
17. Dawkins, R., *The Blind Watchmaker*, Oxford: Oxford University Press. 1986.
18. Dearing J., Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996. P. 53
19. Dearing J., Rogers E. *Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going?* // *Communication Yearbook* 11. L.A., 1987
20. Dunn, S.C (2005) *Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election*. Unpublished master's thesis, Virginia Tech, Blacksburg. Retrieved from
- 21.

22. Entman, R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm URL: https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf Retrieved February 13, 2014
23. Fox S, Zickuhr K and Smith A (2009) Twitter and Status Updating, Fall 2009. Available at: http://www.pewinternet.org/Experts/~link.aspx?id=6C747837133C4A54A4D0351E2683478B&_z=z (consulted 13 October 2011) Retrieved February 13, 2014
24. Gamson, William A. "News as Framing." *The American Behavioral Scientist* 33.2 (1989): 157--61. Print
25. Ghanem, Salma. "Filling In The Tapestry." *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda--setting Theory*. By McCombs Maxwell, Shaw L. Shaw, and David Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 10-- 12. Print
26. Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012b). Conclusion. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 278–304). Cambridge: Cambridge University Press <http://cyber.law.harvard.edu/node/7537> Retrieved February 13, 2014
27. Iyengar, Peters, and Kinder (1982). "Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal" Consequences of Television News Programs". *The American Political Science Review* 76 (4): 848–858
28. Izuzquiza, I., *La sociedad sin hombres: Niklas Luhmann o la teoría como escándalo/Society Without Men: Niklas Luhmann; or the Outrageous Theory*, Barcelona: Anthropos. 1990
29. Jürgens P, Jungherr A and Schoen H (2011) Small worlds with a difference: new gatekeepers and the filtering of political information on Twitter. In: *Proceedings of the ACM WebSci '11*. New York: ACM.
30. Kelly, John, Vladimir Barash, Karina Alexanyan, Bruce Etling, Robert Faris, Urs Gasser and John Palfrey. *Mapping Russian Twitter*. Berkman Марк Грановеттер, Сила слабых связей, Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009 С.31-50
31. Kim S-H., Scheufele D.A., Shanahan J. 2002. Think about It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 79. № 1.
32. Ku, G., Kaid, L.L. & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 528-547.
33. Kwak H, Lee C, Park H et al. (2010) What is Twitter, a social network or a news media? In: *Proceedings of the ACM WebSci '11*. New York: ACM, pp. 591–600.
34. Larsson, A. O., Moe, H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign *New Media and Society*, 2012 <http://nms.sagepub.com/content/14/5/7297/40/54.pdf>
35. Lee, B., Kook, J.. "The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84.4 (2007): 745---60. Print.
36. Lee, B., Lancendorfer, K., & K. J. Lee. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15, 57-71.
37. Lim, J. (2006) A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 298-312.
38. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
39. Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. E., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *62 Political Communication*, 15(2), 225-238, p.322
40. Manovich, L. *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press/Leonardo Books, 2001

41. Matthew James Kushin, Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter, 2010
42. McChesney R.W. Problém medií: jak uvažovat o dnešních médiích. Praha, 2009
43. McCombs M, Overholser G, Jamieson KH. The agenda setting function of the press. In: Overholser G, Jamieson KH, eds. The Press. Oxford, England: Oxford University Press Inc; 2005:156–168.
44. McCombs M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Malden, MA: Blackwell P
45. McCombs M.E., Llamas J.R., Lopez-Escobar E., Rey F. 1997. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 74. № 4
46. McCombs M.E., Shaw D.L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. Vol. 36. № 2
47. McCombs, M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), An Integrated Approach to Communication Theory and Research (pp. 93-110). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.
48. McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism Studies, 6(4), 543-557
49. McCombs, M. E. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication, 43(2), 58-67.
50. McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
51. McCombs, M., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E., Rey, F. "Candidate Images In Spanish Elections: Second---Level Agenda---Setting Effects."Journalism & Mass Communication Quarterly 74.4 (1997): 703---17. Print.
52. McCombs, M., Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryand & D. Zillmann (Eds), Media Effects (2nd ed., pp. 1-18). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
53. McCombs, M., Weaver, D. (1973, November). Voters' need for orientation and use of mass communication. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada. Retrieved from http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/3 Retrieved February 13, 2014
54. McLuhan H.M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science; University of Toronto Press, 1992. Стр. 7
55. Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html> Retrieved February 13, 2014
56. Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013. Retrieved February 13, 2014
57. Newspapers face a challenging calculus (2009, February 26). Pew Research Center. Retrieved from <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-newsnytimes.com> (2010, March). Quantcast. Retrieved from <http://www.quantcast.com/nytimes.com#demographics> Retrieved February 13, 2014
58. Nisbet M.C., Mooney, C. Framing Science URL: <http://science.sciencemag.org/content/316/5821/56> Retrieved February 13, 2014
59. ONA 2005: Online media can foster community [Электронный ресурс]. – URL: <http://journalist.org/2005conference/archives/000367.php>. Retrieved February 13, 2014
60. Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-setting with local and national issues. Communication Research, 4, 435-452.
61. Parsons T. The Social System. Glencoe, Ill., 1951 P.23

62. Pasadeos, Y., Phelps, J., & Edison, A. (2008). Searching for our "Own Theory" in Advertising: An Update of Research Networks. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 85(4), 785-806
63. Raquel Paiva: Professional characteristics of journalism in online and traditional media in Brazil, материалы конференции Intercom 2015 Rio
64. Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29, 452-465.
65. Rogers, Everett M., James W. Dearing, and Soonbum Chang. AIDS in the 1980s: the Agenda-setting Process for a Public Issue. Vol. 126. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1991. Print.
66. Ruth, P. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags 2012 pdf
67. Sayre, Bode, Shah, Wilcox, and Shah. "Agenda Setting In a Digital Age." *Policy & Internet* 2.2, 2010
68. Scheufele D.A., Iyengar S. 2013. The State of Framing Research: A Call for New Directions // Kenski K., Jamieson K.H. (eds.) *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. — N.Y
69. Scheufele D.A., Tewksbury D. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. Vol. 57. № 1
70. Severin W. J., Tankard J. W. *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Addison Wesley Longman, 2001. 411 p.
71. Shaw S., Hamm B. Agenda setting theory and public opinion studies In a post-mass media age. // *International Journal of Public Opinion Research*. 2001 p. 9-10
72. Singletary (1994). *Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*.
73. Spiro, Kiouis. "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election." *Journal of Communication* 54.1 (2004): 71---87. Print.
74. Sreekumar T.T. and Shobha Vadrevu *Subpolitics and Democracy: The Role of New Media in the 2011 General Elections in Singapore*
75. Stacks, D. W., & Hocking, J. E. (1992). *Essentials of Communication Research*. New York:
76. Summary tables of preliminary data results. // Итоговый доклад по описанию медиасистем в рамках закрытого рабочего совещания проекта Media systems in flux: the challenge of the BRICS countries <http://uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS.html> Retrieved April, 13, 2016
77. Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.
78. Takeshita T. Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting // McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.) *Communication and Democracy*. — Mahwah 1997
79. Takeshita, T. (2005). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296.
80. Tankard, James W., Jr. 2001. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates - See more at: http://www.restore.ac.uk/lboro/resources/links/frames_primer.php#sthash.8sxZ69dQ.dpuf
81. Tapscott, D., & Williams, A.D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.

82. Tewksbury D. et al. 2000. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 77. № 4
83. United Nations Development Programme. Human Development Reports http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Complete.pdf Retrieved February 13, 2014
84. Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
85. Wardrip-Fruin, N., Montfort, N. The New Media Reader. — The MIT Press, 2003
86. Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. 2004. Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // Kaid L.L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. — Mahwah
87. Weeks B., Southwell B. The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and presidential politics. // *Mass Communication and Society*. 2010. Vol. 13. P. 341-360
88. Wu H.D., Coleman R. 2009 Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. № 4
89. Wu S., Hofman J.M., Mason W.A. et al. Who says what to whom on Twitter. In: *Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference*, Hyderabad, India, 28 March–1 April 2011
90. Xiaomin Qian, Inter-media agenda-setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs and the New York Times during coverage of the Beijing 2008 Olympic Games. 2009 <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2157&context=etd>
91. Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. D. Rubin (Ed.), *Communication Yearbook: Vol. 2*. New Brunswick, NJ: Transaction Books. P.227
92. Айзенберг Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта [Текст] / Б. Айзенберг, Д. Айзенберг. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011
93. Архангельский В.Н. Рыночные трансформации в России (социально-экономические аспекты развития). М., 2005
94. Барбашин М.Ю. Институты и идентичность: методологические возможности теории институционального распада в современных социальных исследованиях // *Журнал социологии и социальной антропологии*. — 2014. — Т. XVII, № 4(75). — С. 178-188
95. Блауберг И.В. Целостность и системность. – В кн. *Системные исследования*. М., 1977г.
96. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006 С.8
97. Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. С. 91–105
98. Большц Н. Алфавит медиа. М., 2011. С. 15
99. Большая советская энциклопедия // <http://dic.academic.ru> Дата обращения: февраль 13, 2014
100. Бразилия приняла закон о защите прав интернет-пользователей <http://www.therunet.com/news/2809-braziliya-prinyala-zakon-o-zaschite-prav-internet-polzovateley>
101. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. М.: Эксмо, 2010. - 272 с
102. Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» // *Петербургская школа PR: от теории к практике*. Вып. 7 / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. - СПб.: Роза мира, 2009. С. 18
103. Буряк М.А. медиасфера: концептуализация понятия // *Вестник СПбГУ*. Сер. 9. 2014. Вып. 2
<http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%B%D0%9C%D0%90.pdf> С.203 Дата обращения: февраль 13, 2015

104. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010
105. Вартанова Е. Л. Медиафера, медиасреда, медиaprостранство. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/ (дата обращения 05.02.2014)
106. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003 С. 158
107. Вартанова Е.Д. Медиаэкономика в информационном обществе, Информационное общество, 2005, вып. 1, с. 18
108. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/521> Дата обращения: февраль 13, 2014
109. ВЦИОМ <http://wciom.ru/index.php?id=238&uid=4321>
110. Годовой тираж газет (изданий) // Росстат <http://cbsd.gks.ru/> Retrieved February 13, 2014
111. Грановеттер, М., Сила слабых связей, Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009 С.31-50
112. Грин, С. Твиттер и российский протест (РМ ЦИИО 2012/1) URL: <http://ru.scribd.com/doc/94393467/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1> Дата обращения: февраль 13, 2014
113. Данилова Е.Е. Деятельность СМИ в условиях открытого, закрытого и переходного обществ: методологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол.наук. М., 2004
114. Дедюхина А.Д. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ : на примере Великобритании, Германии и Италии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009
115. Дзялошинский И.М. Медиaprостранство России: пробуждение Соляриса. М., 2012
116. Дмитриева А. «Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии)»// Дисс. Канд. Фил. Наук – М., 2009
117. Доклад «РУНЕТ СЕГОДНЯ: исследование российского интернета» <http://civilfund.ru/mat/view/1> Дата обращения: февраль 13, 2014
118. Жилкин В. В. Инфосоциализация. Сущность понятия // Общество. Среда. Развитие. 2007. Выпуск № 1. С. 37–47
119. Зорин К.А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо», Медиаскоп, Выпуск №4. 2014г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1655> Дата обращения: февраль 13, 2014
120. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012 <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738> Дата обращения: февраль 13, 2014
121. Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политические теории URL: [http://politeia.ru/content/pdf/Kazakov_Politeia-2015-1\(76\).pdf](http://politeia.ru/content/pdf/Kazakov_Politeia-2015-1(76).pdf) Дата обращения: февраль 13, 2014
122. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010
123. Крапивенский С.Э. Социальная философия. М., 1995 С. 67
124. Кувшинникова А. Д. Проявление феномена авторитарности в масс-медиа в современной России. 2010. № 5
125. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004
126. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005 С. 134
127. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011 С.45
128. Материалы конференции Intercom 2015 в Рио <https://intercom2015.wordpress.com/> Дата обращения: февраль 13, 2014

129. Медиасистемы России и Бразилии на современном этапе массовой коммуникации // Известия ЮФУ №1, 2015 <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/787> Дата обращения: февраль 13, 2014
130. Медиахолдинг, определение // Академик <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276476/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0> Дата обращения: февраль 13, 2014
131. Методика построения АRIМА-модели <http://nonlinmod.sgu.ru/doc/statmod.pdf>
132. Минервин И.Г. Зарубежные исследователи о путях трансформации российской экономики: многообразие подходов, сходство выводов (обзор) // Россия и современный мир. 2001 №4
133. Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века [[Текст]] / А. В. Назарчук ; // Вопросы философии. - 2011. - N 5. - С. 157-165. - Библиогр.: с. 164-165
134. Объемы рекламного рынка по сегментам http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044 Retrieved February 13, 2014
135. Ортега-и-Гассет, Х.. Восстание масс. М.: АСТ, 2008 С. 54
136. Павленко В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>
137. Павленко В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>
138. Парсонс: Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. М. 1996
139. Печать диктатуры не действительна // РГ - Бразилия сегодня №4 (4) <http://rg.ru/2009/06/03/smi.html>
140. Популярных блогеров приравнивали к СМИ <http://pravo.ru/news/view/104686/>
141. Пресс-выпуск №1951 «РОССИЯНЕ «В СЕТИ»: РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА» <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> Дата обращения: февраль 13, 2014
142. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003. С. 12
143. Прохоров Ю.Е. Русское коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. — М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2002
144. Ракитов А.И. Философские проблемы науки: Системный подход. М., 1977, С. 54
145. Российская периодическая печать. состояние, тенденции, перспективы развития. отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. С.42 Москва, 2012 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item3.html> Дата обращения: февраль 13, 2014
146. Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики. Медиаскоп: Выпуск №4. 2010г. Теория СМИ и массовой коммуникации. 2010 <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/660> Дата обращения: февраль 13, 2014
147. Сферы общественной жизни. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sfera-obshchestva.html> (дата обращения 15.01.2014)
148. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции
149. Тоффлер Э. Революционное богатство. М., 2008, С. 176
150. Уровень доверия к средствам массовой информации среди россиян <http://www.oprf.ru/ru/library/newsitem/7475?PHPSESSID=g715gc1d1j3dlupemihq9t4d45> Дата обращения: февраль 13, 2014

151. Филиппова В.А. Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России 2010–2013 годов: зарождение интернет-элиты // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 4 С.191 retrieved on: <http://vestnikphil.spbu.ru/sites/default/files/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%92%D0%90.pdf> Дата обращения: февраль 13, 2014
152. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Академия, 1992 С.26
153. Чельшева И. В. Культурологический подход к проблеме медиареальности и медиакультуры. URL: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/27-chelysheva-1> (дата обращения 10.01.2014)
154. Шпенглер О. Закат Европы. Образ и действительность. Минск: Попури, 2009 .138
155. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.
156. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991 С.67